



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

Análisis de perfiles turísticos por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo

Autores:

Kevin Guillermo Maldonado Becerra

CI: 0105818413

Chris Brian Maldonado Vivar

C.I. 0107296782

Directora:

Mgst. Silvana Vanessa Astudillo Duran

CI: 0103923363

Cuenca, Ecuador

29/01/2020



Resumen:

Esta investigación tiene como objetivo buscar información y obtener estadísticas sobre tres segmentos de mercado turístico de la ciudad de Cuenca, basado en la generación a la que pertenecen: Baby Boomers, Generación X y Millennials, para caracterizarlos y posteriormente generar un perfil, comparar y establecer diferencias y semejanzas entre estas generaciones.

Las generaciones están marcadas por periodos de tiempo y grandes cambios en su contexto social, cultural, económico, tecnológico, entre otros. Esto provoca diferencias en sus intereses, necesidades y hábitos de consumo.

Este estudio es de carácter cuantitativo con un alcance descriptivo de corte transversal, se emplearán encuestas estructuradas para la recopilación de la información y el software estadístico SPSS tanto para el análisis y la caracterización de los segmentos de mercado, para la comparación de la variable dependiente cuantitativa gasto turístico con la variable independiente categórica del tipo de generación que el turista pertenece, mediante los test estadísticos ANOVA y prueba de Tukey.

Los resultados obtenidos revelan que existe una diferencia estadística significativa entre los promedios de gasto que generan los turistas y su generación. Por ello, entender y caracterizar las distintas generaciones de turistas que visitan la ciudad de Cuenca y contrastarlos entre sí es el primer paso para generar información veraz y confiable que en un futuro permitan a los sectores público como privado: facilitar la toma de decisiones, generar estrategias y productos específicos para estos mercados, así como el punto de partida para futuras investigaciones.

Palabras Clave: Baby Boomers; Generación X; Millennials; perfiles turísticos; gasto turístico, Cuenca



Abstract:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

The purpose of this research is to search for information and obtain statistics on three segments of the tourism market, based on the generation they belong to: Baby Boomers, Generation X and Millennials, in order to characterize them, generate a profile, compare and establish differences and similarities between these generations.

Generations are marked by periods of time and great changes in their social context, namely: cultural, economic, technological, among others. This causes differences in their interests, needs, and consumption habits.

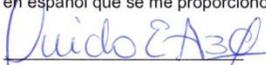
This study is quantitative in nature with a cut-off descriptive scope structured surveys will be used for the compilation of the data information and statistical software SPSS for both the analysis and the characterization of the market segments, as well as for the comparison of the quantitative dependent variable tourist expenditure with the categorical independent variable of the type of generation to which the tourist belongs, by means of the statistical tests ANOVA and Tukey's test.

The results obtained reveal that there is a statistical difference between the averages of expenditure generated by tourists and their families generation. In this sense, understanding and characterizing the different generations of tourists who visit the city of Cuenca and contrast them with each other as the first step to generate truthful and reliable information that in the future will allow the public and private sectors: facilitating decision-making, generating new opportunities specific strategies and products for these markets, as well as the point of for future research.

Keywords: Baby Boomers; Generation X; Millennials; tourist expenditure, Cuenca

Certificado de precisión FCH-TR-065

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.


guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 28 de octubre de 2019

cc. Archivo

Proyecto de Investigación: Análisis de perfiles turísticos por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Estudiantes: Kevin Guillermo Maldonado Becerra – Chris Brian Maldonado Vivar

Directora: Mst. Silvana Vanessa Astudillo Durán

Elaborado por: GEAV

Recibido por: Chris Maldonado
nombre apellido,


firma

06/11/19 3:40pm
fecha y hora



INDICE DE TRABAJO

Resumen:.....	2
Abstract:.....	3
INDICE DE TRABAJO.....	4
INDICE DE GRAFICOS.....	11
INDICE DE TABLAS	14
AGRADECIMIENTO	22
INTRODUCCIÓN	24
MARCO TEÓRICO	26
1. Generaciones.....	26
2. Perfil turístico	27
3. Segmentación de mercado	28
METODOLOGÍA	30
CAPITULO 1: CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS DE LA GENERACIÓN BABY BOOMERS QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA.	32
1.1 Características del Visitante	34
1.1.1 Género.....	34
1.1.2 Estado Civil	35
1.1.3 Personas con las que viaja	35
1.1.4 Ocupación	36
1.1.5 Nivel de ingreso anual0	37
1.1.6 Nivel de instrucción	37
1.2 Características de los viajes turísticos.....	38
1.2.1 Motivación del viaje	38
1.2.1.1 Clima.....	38
1.2.1.2 Seguridad.....	39
1.2.1.3 Calidad en servicio al cliente	39
1.2.1.4 Comodidad.....	40
1.2.1.5 Compras y artesanías	40
1.2.1.6 Religión/ peregrinaciones.....	41
1.2.1.7 Arquitectura e Historia.....	41
1.2.1.8 Salud y atención médica	42
1.2.1.9 Visitas a familiares y amigos	42



1.2.1.10 Gastronomía.....	43
1.2.1.11 Eventos y actividades culturales.....	43
1.2.1.12 Otros motivos	44
1.2.1.13 Comparación de motivaciones.....	45
1.2.2 Tipo de alojamiento	46
1.2.3 Tipo de establecimiento de alimentación	47
1.2.3.1 Restaurante.....	47
1.2.3.2 Cafetería.....	47
1.2.3.3 Bar	48
1.2.3.4 Plazas de comida	48
1.2.3.5 Establecimiento móvil	49
1.2.3.6 Otros	49
1.2.3.7 Resumen De Establecimientos De Alimentación	50
1.2.4 Duración del viaje en días	51
1.2.5 Lugar de procedencia	53
1.2.5.1 Tipo de turista	53
1.2.5.2 Turista Nacional.....	54
1.2.5.3Turista Extranjero.....	55
1.2.6 Medio de transporte.....	56
1.2.7 Medio de planificación	57
1.2.7.1 Directo.....	57
1.2.7.2 Agencia de viajes	57
1.2.7.3 Internet.....	58
1.2.7.4 Otros	58
1.2.7.5 Resumen Planificación	59
1.2.8 Atractivos turísticos según el grado de interés del turista.....	60
1.2.8.1 Muy interesante	60
1.2.8.2 Medianamente interesante	61
1.2.8.3 Poco Interesante	62
1.2.8.4 Atractivos que no conoce.....	63
1.2.8.5 Comparación de atractivos según el grado de interés.....	64
1.3 Gasto turístico	65
1.3.1 Gasto diario por servicio	65



1.3.1.1 Hospedaje	65
1.3.1.2 Restauración	65
1.3.1.3 Transporte.....	66
1.3.1.4 Agencias de viajes.....	67
1.3.1.5 Otros.....	67
1.3.2 Gasto diario total	68
CAPITULO 2: CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS DE LA GENERACIÓN X QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA.....	69
2.1 Características del visitante	72
2.1.1 Género.....	72
2.1.2 Estado civil.....	72
2.1.3 Personas con las que viaja	73
2.1.4 Ocupación	74
2.1.5 Nivel de ingreso anual.....	74
2.1.6 Nivel de instrucción	75
2.2 Características de los viajes turísticos.....	75
2.2.1 Motivación del viaje	75
2.2.1.1 Seguridad del destino.....	76
2.2.1.2 Servicios turísticos de calidad	76
2.2.1.3 Negocios y motivos profesionales.....	77
2.2.1.4 Festividades locales.....	77
2.2.1.5 Religión o peregrinaciones	78
2.2.1.6 Museos.....	78
2.2.1.7 Accesibilidad y transporte.....	79
2.2.1.8 Arquitectura e historia.....	79
2.2.1.9 Visita a familiares y amigos.....	80
2.2.1.10 Otros motivos	80
2.2.1.11 Comparación de las motivaciones	81
2.2.2 Tipo de alojamiento	82
2.2.3 Tipo de establecimiento de alimentación	83
2.2.3.1 Restaurantes	83
2.2.3.2 Cafetería.....	83
2.2.3.3 Bar	84
2.2.3.5 Establecimiento Móvil.....	85



2.2.3.6 Otros	85
2.2.3.7 Resumen de establecimientos de alimentación	86
2.2.4 Duración del viaje en días	87
2.2.5 Lugar de procedencia	88
2.2.5.1 Tipo de turista	88
2.2.5.2 Turista nacional	89
2.2.5.3 Turista extranjero	90
2.2.6 Medio de transporte	90
2.2.7 Medio de planificación	91
2.2.7.1 Directo	91
2.2.7.2 Agencia de viajes	92
2.2.7.3 Internet	92
2.2.7.4 Otros	93
2.2.7.5 Resumen Planificación	93
2.2.8 Atractivos turísticos según el grado de interés del turista	94
2.2.8.1 Muy interesante	94
2.2.8.2 Medianamente interesante	95
2.2.8.3 Poco Interesante	96
2.2.8.4 Atractivos que no conoce	97
2.2.8.5 Comparación de atractivos según el grado de interés	98
2.3 Gasto turístico	99
2.3.1 Gasto diario por servicio	99
2.3.1.1 Hospedaje	99
2.3.1.2 Restauración	99
2.3.1.3 Transporte	100
2.3.1.4 Agencia De Viajes	101
2.3.1.5 Otros	102
2.3.2 Gasto Diario Total	103
CAPITULO 3: CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA.	103
3.1 Características del visitante	108
3.1.1 Género	108
3.1.2 Estado civil	109
3.1.3 Personas con las que viaja	110



3.1.4 Ocupación	111
3.1.5 Nivel de ingreso anual.....	112
3.1.6 Nivel de instrucción	113
3.2 Características de los viajes turísticos.....	114
3.2.1 Motivación del viaje	114
3.2.1.1 Vida nocturna.....	114
3.2.1.3 Turismo de naturaleza y aventura	115
3.2.1.4 Servicios económicos	116
3.2.1.5 Conocer e interactuar con los nativos	116
3.2.1.6 Conciertos y eventos artísticos	117
3.2.1.7 Compartir Experiencias En Redes Sociales	117
3.2.1.8 Educación y formación.....	118
3.2.1.9 Otros motivos.....	118
3.2.1.10 Comparación de las motivaciones	119
3.2.2 Tipo de alojamiento	120
3.2.3 Tipo de establecimiento de alimentación	121
3.2.3.1 Restaurantes	121
3.2.3.2 Cafetería.....	121
3.2.3.3 Bar	122
3.2.3.4 Plazas de comida	122
3.2.3.5 Establecimiento Móvil.....	123
3.2.3.6 Otros	123
3.2.3.7 Resumen De Establecimientos De Alimentación	124
3.2.4 Duración del viaje en días	125
3.2.5 Lugar de procedencia	126
3.2.5.1 Tipo de turista	126
3.2.5.2 Turista nacional	127
3.2.5.3 Turista extranjero	128
3.2.6 Medio de transporte.....	129
3.2.7 Medio de planificación	129
3.2.7.1 Directo.....	129
3.2.7.2 Agencia De Viajes	130
3.2.7.3 Internet	130



3.2.7.4 Otros	131
3.2.7.5 Resumen Planificación	131
3.2.8 Atractivos turísticos según el grado de interés del turista	132
3.2.8.1 Muy interesante	132
3.2.8.2 Medianamente interesante	133
3.2.8.3 Poco Interesante	134
3.2.8.4 Atractivos que no conoce	135
3.2.8.5 Comparación de atractivos según el grado de interés	136
3.3 Gasto turístico	137
3.3.1 Gasto diario por servicio	137
3.3.1.1 Hospedaje	137
3.3.1.2 Restauración	138
3.3.1.3 Transporte	139
3.3.1.4 Agencia De Viajes	140
3.3.1.5 Otros	141
3.3.2 Gasto Diario Total	142
CAPÍTULO 4: SÍNTESIS Y COMPARACIÓN EN BASE A LOS RESULTADOS ENTRE ESTOS SEGMENTOS DE MERCADO	143
4.1 Descripción de los Resultados	143
4.1.1 Baby Boomers	143
4.1.1.1 Tipo de turista en comparación con las principales motivaciones	143
4.1.1.2 Tipo de turista en comparación con el gasto diario por servicio	144
4.1.1.3 Género en comparación con las principales motivaciones	147
4.1.1.4. Género en comparación con el gasto diario por servicio	148
4.1.1.5 Ocupación actual en comparación con el tipo de alojamiento	151
4.1.1.6 Con quien viaja en relación con el tipo de transporte principal	152
4.1.1.7 Gasto diario en hospedaje en relación con el tipo de alojamiento	153
4.1.1.8 País de residencia habitual en relación con las principales motivaciones	154
4.1.1.9 País de residencia habitual en relación con los principales atractivos	155
4.1.2 Generación X	157
4.1.2.1 Tipo de turista en comparación con las principales motivaciones	157
4.1.2.2 Tipo de turista en comparación con el gasto diario por servicio	158
4.1.2.3 Género en comparación con las principales motivaciones	161
4.1.2.4. Género en comparación con el gasto diario por servicio	162



4.1.2.5 Ocupación actual en comparación con el tipo de alojamiento.....	165
4.1.2.6 Con quien viaja en relación con el tipo de transporte principal.....	166
4.1.2.7 Tipo de alojamiento en relación con el gasto diario en hospedaje	167
4.1.2.8 País de residencia habitual en relación con las principales motivaciones.	168
4.1.2.9 País de residencia habitual en relación con los principales atractivos	170
4.1.3.1 Tipo de turista en comparación con las principales motivaciones.....	172
4.1.3.2 Tipo de turista en comparación con el gasto diario por servicio	173
4.1.3.3 Género en comparación con las principales motivaciones	176
4.1.3.4. Género en comparación con el gasto diario por servicio.....	177
Tabla 42 Género-gasto hospedaje, Perfil del turista Millennial	177
4.1.3.5 Ocupación actual en comparación con el tipo de alojamiento.....	181
4.1.3.6 Con quien viaja en relación con el tipo de transporte principal.....	182
4.1.3.7 Tipo de alojamiento en relación con el gasto diario en hospedaje	183
4.1.3.8 País de residencia habitual en relación con las principales motivaciones.	184
4.1.2.9 País de residencia habitual en relación con los principales atractivos	186
4.2 Análisis de varianza ANOVA.....	187
4.2.1 Prueba de Tukey	189
CONCLUSIONES	192
Perfil del turista Baby Boomer	192
Perfil del turista Generación X	193
Perfil del turista Millennial	194
Análisis de varianza ANOVA	195
RECOMENDACIONES	196
BIBLIOGRAFIA	198
ANEXOS	202
Anexo 1. Encuestas utilizadas para conocer el perfil de los turistas por generaciones que visitan la ciudad de Cuenca.....	202
Anexo 2. Encuesta en inglés utilizada para conocer el perfil de los turistas por generaciones que visitan la ciudad de Cuenca.	208
Anexo 3. Preguntas para la entrevista a los segmentos de mercado turístico por generación.	215
Anexo 4. Salida de Campo – Fotografías (12 Fotos)	216
Anexo 5. Tabla Completa País de residencia habitual-principales motivaciones, Perfil del turista Millennial.	219



Anexo 6. Tabla Completa País de residencia habitual-atractivo turísticos, Perfil del turista Millennial. 222

Anexo 6. Diseño de tesis 225

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Género, Perfil del turista Baby Boomer 34

Gráfico 2. Estado Civil, Perfil del turista Baby Boomer 35

Gráfico 3. Personas con las que viaja, Perfil del turista Baby Boomer 35

Gráfico 4.0 Ocupación, Perfil del turista Baby Boomer 36

Gráfico 5. Nivel de ingreso anual, perfil del turista Baby Boomer..... 37

Gráfico 6. Nivel de instrucción, Perfil del turista Baby Boomer 37

Gráfico 7. Clima, Perfil del turista Baby Boomer 38

Gráfico 8. Seguridad, Perfil del turista Baby Boomer 39

Gráfico 9. Calidad en servicio al cliente, Perfil del turista Baby Boomer 39

Gráfico 10. Comodidad, Perfil del turista Baby Boomer 40

Gráfico 11. Compras y artesanías, Perfil del turista Baby Boomer 40

Gráfico 12. Religión/peregrinaciones, Perfil del turista Baby Boomer 41

Gráfico 13. Arquitectura e historia, Perfil del turista Baby Boomer 41

Gráfico 14. Salud y atención médica, Perfil del turista Baby Boomer 42

Gráfico 15 Visitas a familiares y amigos, Perfil del turista Baby Boomer 42

Gráfico 16. Gastronomía, Perfil del turista Baby Boomer 43

Gráfico 17. Eventos y actividades culturales, Perfil del turista Baby Boomer..... 43

Gráfico 18. Otros motivos, Perfil del turista Baby Boomer 44

Gráfico 19. Comparación de motivaciones, Perfil del turista Baby Boomer 45

Gráfico 20. Tipo de alojamiento, Perfil del turista Baby Boomer..... 46

Gráfico 21. Restaurante, Perfil del turista Baby Boomer..... 47

Gráfico 22. Cafetería, Perfil del turista Baby Boomer 47

Gráfico 23. Bar, Perfil del turista Baby Boomer 48

Gráfico 24. Plaza de comida, Perfil del turista Baby Boomer 48

Gráfico 25. Establecimiento móvil, Perfil del turista Baby Boomer 49

Gráfico 26. Otros, Establecimiento de alimentación, Perfil del turista Baby Boomer 49

Gráfico 27. Resumen de establecimientos de alimentación, Perfil del turista Baby Boomer 50

Gráfico 28. Duración del viaje en días (grafico de barras), Perfil del turista Baby Boomer 51

Gráfico 29. Duración del viaje en días (Histograma), Perfil del turista Baby Boomer 52

Gráfico 30. Tipo de turista, Perfil del turista Baby Boomer 53

Gráfico 31. Turista Nacional, Perfil del turista Baby Boomer 54

Gráfico 32. Turista Extranjero, Perfil del turista Baby Boomer 55

Gráfico 33. Medio de transporte, Perfil del turista Baby Boomer 56

Gráfico 34. Planificación directo, Perfil del turista Baby Boomer 57

Gráfico 35. Agencia de viajes, Perfil de turista Baby Boomer 57



Gráfico 36. Internet, Perfil del turista Baby Boomer.....	58
Gráfico 37. Otros medios de planificación, Perfil del turista Baby Boomer.....	58
Gráfico 38. Resumen de planificación, Perfil del turista Baby Boomer.....	59
Gráfico 39. Atractivo turístico muy interesante, Perfil del turista Baby Boomer.....	60
Gráfico 40. Atractivos turísticos medianamente interesantes, Perfil del turista Baby Boomer....	61
Gráfico 41. Atractivos turísticos poco interesantes, Perfil del turista Baby Boomer.....	62
Gráfico 42. Atractivos que no conocen, Perfil del turista Baby Boomer.....	63
Gráfico 43. Comparación de atractivos turísticos, Perfil del turista Baby Boomer.....	64
Gráfico 44. Gasto hospedaje, Perfil del turista Baby Boomer.....	65
Gráfico 45. Gasto restauración, Perfil del turista Baby Boomer.....	65
Gráfico 46. Gasto transporte, Perfil del turista Baby Boomers.....	66
Gráfico 47 Gasto agencia de viaje, Perfil del turista Baby Boomer.....	67
Gráfico 48. Otros gastos diarios, Perfil del turista Baby Boomer.....	67
Gráfico 49. Gasto diario total, perfil del turista Baby Boomer.....	68
Gráfico 50. Género, Perfil del turista Generación X.....	72
Gráfico 51. Estado civil, Perfil del turista generación X.....	72
Gráfico 52. Personas con las que viaja, Perfil del turista Generación X.....	73
Gráfico 53. Ocupación, Perfil del turista Generación X.....	74
Gráfico 54. Nivel de ingreso anual, Perfil del turista Generación X.....	74
Gráfico 55. Nivel de instrucción, Perfil del turista Generación X.....	75
Gráfico 56. Seguridad del destino, Perfil del turista Generación X.....	76
Gráfico 57. Servicios turísticos de calidad, Perfil de la Generación X.....	76
Gráfico 58. Negocios y motivos profesionales, Perfil del turista Generación X.....	77
Gráfico 59. Festividades locales, Perfil del turista Generación X.....	77
Gráfico 60. Religión o peregrinaciones, Perfil del turista Generación X.....	78
Gráfico 61. Museos, Perfil del turista Generación X.....	78
Gráfico 62. Accesibilidad y transporte, Perfil del turista Generación X.....	79
Gráfico 63. Arquitectura e historia, Perfil del turista Generación X.....	79
Gráfico 64. Visita a familiares y amigos, Perfil del turista Generación X.....	80
Gráfico 65. Otros motivos, Perfil del turista Generación X.....	80
Gráfico 66. Comparación de las motivaciones, Perfil del turista generación X.....	81
Gráfico 67. Tipo de alojamiento, Perfil del turista Generación X.....	82
Gráfico 68. Restaurantes, Perfil del turista Generación X.....	83
Gráfico 69. Cafetería, Perfil del turista Generación X.....	83
Gráfico 70. Bar, Perfil del turista Generación X.....	84
Gráfico 71. <i>Plazas de comida</i> , Perfil del turista Generación X.....	84
Gráfico 72. Establecimiento móvil, Perfil del turista Generación X.....	85
Gráfico 73. Otros establecimientos de alimentación, Perfil del turista Generación X.....	85
Gráfico 74. Resumen de establecimientos de alimentación, Perfil del turista Generación X.....	86
Gráfico 75. Duración del viaje en días (grafico de barras), Perfil del turista Generación X.....	87
Gráfico 76. Duración del viaje en días (histograma), Perfil del turista Generación X.....	87
Gráfico 77. Tipo de turista, Perfil del turista Generación X.....	88
Gráfico 78. Turista Nacional, Perfil del turista Generación X.....	89
Gráfico 79. Turista extranjero, Perfil del turista Generación X.....	90



Gráfico 80. Medio de transporte, Perfil del turista Generación X	90
Gráfico 81. Planificación Directa, Perfil del turista Generación X.....	91
Gráfico 82. Agencia de Viajes, Perfil del turista Generación X	92
Gráfico 83. Internet, Perfil del turista Generación X	92
Gráfico 84. Otros medios de planificación, Perfil del turista Generación X.....	93
Gráfico 85. Resumen de planificación, Perfil del turista Generación X	93
Gráfico 86. Atractivos turísticos muy interesantes, Perfil del turista Generación X.....	94
Gráfico 87. Atractivos turísticos medianamente interesantes, Perfil de la Generación X.....	95
Gráfico 88. Atractivos turísticos poco interesantes, Perfil del turista Generación X.....	96
Gráfico 89. Atractivos que no conoce, Perfil del turista Generación X	97
Gráfico 90. Comparación de atractivos turísticos, Perfil del turista Generación X.....	98
Gráfico 91. Gasto hospedaje, Perfil del turista Generación X.....	99
Gráfico 92. Gasto restauración, Perfil del turista Generación X	99
Gráfico 93. Gasto transporte, Perfil del turista Generación X	100
Gráfico 94. Gasto agencia de viaje, Perfil del turista Generación X	101
Gráfico 95 Otros gastos, Perfil del turista Generación X.....	102
Gráfico 96. Gasto diario total, Perfil del turista Generación X.....	103
Gráfico 97. Género, Perfil del turista Millennial.....	108
Gráfico 98. Estado Civil, Perfil del turista Millennial.....	109
Gráfico 99. Personas con las que viaja, Perfil del turista Millennial	110
Gráfico 100. Ocupación, Perfil del turista Millennial.....	111
Gráfico 101. Nivel de ingreso anual, Perfil del turista Millennial	112
Gráfico 102. Nivel de instrucción, Perfil del turista Millennial.....	113
Gráfico 103. Vida nocturna, Perfil del turista Millennial.....	114
Gráfico 104. Gastronomía, Perfil del turista Millennial.....	115
Gráfico 105. Turismo de naturaleza y aventura, Perfil del turista Millennial	115
Gráfico 106. Servicios económicos, Perfil del turista Millennial.....	116
Gráfico 107. Conocer e interactuar con los nativos, Perfil del turista Millennial.....	116
Gráfico 108. Conciertos y eventos artísticos, Perfil del turista Millennial	117
Gráfico 109. Compartir experiencias en redes sociales, Perfil del turista Millennial	117
Gráfico 110. Educación y formación, Perfil del turista Millennial	118
Gráfico 111. Otros motivos, Perfil del turista Millennial.....	118
Gráfico 112. Comparación de motivaciones, Perfil del turista Millennial.....	119
Gráfico 113. Tipo de alojamiento, Perfil del turista Millennial.....	120
Gráfico 114. Restaurantes, Perfil del turista Millennial.....	121
Gráfico 115. Cafetería, Perfil del turista Millennials	121
Gráfico 116. Bar, Perfil del turista Millennial	122
Gráfico 117. Plazas de comida, Perfil de turista Millennial	122
Gráfico 118. Establecimiento móvil, Perfil del turista Millennial.....	123
Gráfico 119. Otros establecimientos de alimentación, Perfil del turista Millennial	123
Gráfico 120. Resumen de establecimientos de alimentación, Perfil del turista Millennial	124
Gráfico 121. Duración del viaje (grafico de barras), Perfil del turista Millennial	125
Gráfico 122. Duración del viaje (histograma), Perfil del turista Millennial	125
Gráfico 123. Tipo de turista, Perfil del turista Millennial	126



Gráfico 124. Turista nacional, Perfil del turista Millennial	127
Gráfico 125. Turista extranjero, Perfil del turista Millennial	128
Gráfico 126. Medio de transporte, Perfil del turista Millennial	129
Gráfico 127. Planificación directa, Perfil del turista Millennial	129
Gráfico 128. Agencia de viajes, Perfil del turista Millennial	130
Gráfico 129. Internet, Perfil del turista Millennial	130
Gráfico 130. Otros medios de planificación, Perfil del turista Millennial	131
Gráfico 131. Resumen de planificación, Perfil del turista Millennial	131
Gráfico 132. Atractivos turísticos muy interesantes, Perfil del turista Millennial	132
Gráfico 133. Atractivos turísticos medianamente interesantes, Perfil del turista Millennial.....	133
Gráfico 134. Atractivos turísticos poco interesantes, Perfil del turista Millennial	134
Gráfico 135. Atractivos que no conoce, Perfil del turista Millennial.....	135
Gráfico 136. Comparación de atractivos turísticos, Perfil del turista Millennial	136
Gráfico 137. Gasto hospedaje, Perfil del turista Millennial	137
Gráfico 138. Gasto restauración, Perfil del turista Millennial.....	138
Gráfico 139. Gasto transporte, Perfil del turista Millennial	139
Gráfico 140. Gasto agencias de viaje, Perfil del turista Millennial.....	140
Gráfico 141. Otros gastos, Perfil del turista Millennial	141
Gráfico 142. Gasto diario total, Perfil del turista Millennial	142

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipo de turista motivaciones principales, Perfil del turista Baby Boomer.....	143
Tabla 2 <i>Tipo de turista - gasto hospedaje, Perfil del turista Baby Boomer</i>	144
Tabla 3 <i>Tipo de turista-gasto restauración, Perfil del turista Baby Boomer</i>	144
Tabla 4 <i>Tipo de turista-gasto transporte, Perfil del turista Baby Boomer.....</i>	145
Tabla 5 <i>Tipo de turista-gasto agencias de viaje, Perfil del turista Baby Boomer</i>	146
Tabla 6 <i>Tipo de turista-otros gastos, Perfil del turista Baby Boomer</i>	146
Tabla 7 <i>Género-principales motivaciones, Perfil del turista Baby Boomer</i>	147
Tabla 8 <i>Género-gasto hospedaje, perfil del turista Baby Boomer.....</i>	148
Tabla 9 <i>Género- gasto restauración, perfil del turista Baby Boomer</i>	148
Tabla 10 <i>Género-gasto transporte, perfil del turista Baby Boomer</i>	149
Tabla 11 <i>Género-gasto agencias, Perfil del turista Baby Boomer.....</i>	150
Tabla 12 <i>Género-otros gastos, Perfil del turista Baby Boomer.....</i>	150
Tabla 13 <i>Ocupación-tipo de alojamiento, Perfil del turista Baby Boomer</i>	151
Tabla 14 <i>Con quien viaja-tipo de transporte, Perfil del turista Baby Boomer</i>	152
Tabla 15 <i>Tipo de alojamiento-gasto en hospedaje, Perfil del turista Baby Boomer</i>	153
Tabla 16 <i>País de residencia habitual -principales motivaciones, Perfil del turista Baby Boomer</i>	154
Tabla 17 <i>Países de residencia habitual -principales atractivos, Perfil del turista Baby Boomer</i>	155
Tabla 18 <i>Tipo de turista-principales motivaciones, Perfil del turista Generación X.....</i>	157
Tabla 19 <i>Tipo de turista- Gasto hospedaje, Perfil del turista Generación X.....</i>	158



Tabla 20	<i>Tipo turista- gasto restauración, Perfil del turista Generación X</i>	158
Tabla 21	<i>Tipo turista- gasto transporte, Perfil del turista Generación X</i>	159
Tabla 22	<i>Tipo de turista-gasto agencias de viaje, Perfil del turista Generación X</i>	159
Tabla 23	<i>Tipo de turista-otros gastos, Perfil del turista Generación X</i>	160
Tabla 24	<i>Género-principales motivaciones, Perfil del turista Generación X</i>	161
Tabla 25	<i>Género-gasto hospedaje, Perfil del turista Generación X</i>	162
Tabla 26	<i>Género-gasto restauración, Perfil del turista Generación X</i>	162
Tabla 27	<i>Género-gasto transporte, Perfil del turista Generación X</i>	163
Tabla 28	<i>Género-gasto agencias, Perfil del turista Generación X</i>	164
Tabla 29	<i>Género-otros gastos, Perfil del turista Generación X</i>	164
Tabla 30	<i>Ocupación-tipo de alojamiento, Perfil del turista Generación X</i>	165
Tabla 31	<i>Con quien viaja-medio de transporte, Perfil del turista Generación X</i>	166
Tabla 32	<i>Tipo de alojamiento-gasto hospedaje, Perfil del turista Generación X</i>	167
Tabla 33	<i>País de residencia habitual -principales motivaciones, Perfil del turista Generación X</i>	168
Tabla 34	<i>País de residencia-principales atractivos, Perfil del turista Generación X</i>	170
Tabla 35	<i>Tipo de turista-principales motivaciones, Perfil del turista Millennial</i>	172
Tabla 36	<i>Tipo de turista-gasto hospedaje, Perfil del turista Millennial</i>	173
Tabla 37	<i>Tipo de turista-gasto restauración, Perfil del turista Millennial</i>	174
Tabla 38	<i>Tipo de turista-gasto transporte, Perfil del turista Millennial</i>	175
Tabla 39	<i>Tipo de turista-gasto agencia de viaje, Perfil del turista Millennial</i>	175
Tabla 40	<i>Tipo de turista-otros gastos, Perfil del turista Millennial</i>	176
Tabla 41	<i>Género-principales motivaciones, Perfil del turista Millennial</i>	176
Tabla 42	<i>Género-gasto hospedaje, Perfil del turista Millennial</i>	177
Tabla 43	<i>Género-gasto restauración, Perfil del turista Millennial</i>	178
Tabla 44	<i>Género-gasto transporte, Perfil del turista Millennial</i>	178
Tabla 45	<i>Género-gasto agencia de viaje, Perfil del turista Millennial</i>	179
Tabla 46	<i>Género-otros gastos, Perfil del turista Millennial</i>	180
Tabla 47	<i>Ocupación-tipo de alojamiento, Perfil del turista Millennial</i>	181
Tabla 48	<i>Con quien viaja-tipo de transporte, Perfil del turista Millennial</i>	182
Tabla 49	<i>Tipo de alojamiento-gasto hospedaje, Perfil del turista Millennial</i>	183
Tabla Resumen 50	<i>País de residencia -principales motivaciones, Perfil del turista Millennial</i>	184
Tabla Resumen 51	<i>País de residencia-principales atractivos. Perfil del turista Millennial</i>	186
Tabla 52	<i>Análisis descriptivo del gasto diario total</i>	188
Tabla 53	<i>Prueba de Homogeneidad de Varianzas</i>	189
Tabla 54	<i>Análisis de varianza ANOVA</i>	189
Tabla 55	<i>Comparaciones múltiples-Prueba Estadística Tukey</i>	190
Tabla 56	<i>Subconjuntos Homogéneos-Prueba Estadística Tukey</i>	191



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Kevin Guillermo Maldonado Becerra en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de perfiles turísticos por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 29 de enero de 2020

Kevin Guillermo Maldonado Becerra

C.I: 0105818413



Cláusula de Propiedad Intelectual

Kevin Guillermo Maldonado Becerra, autor del trabajo de titulación "Análisis de perfiles turísticos por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 29 de enero de 2020



Kevin Guillermo Maldonado Vivar

C.I: 0105818413



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Chris Brian Maldonado Vivar en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de perfiles turísticos por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 29 de enero de 2020

Chris Brian Maldonado Vivar

C.I: 0107296782



Cláusula de Propiedad Intelectual

Chris Brian Maldonado Vivar, autor del trabajo de titulación “Análisis de perfiles turísticos por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 29 de enero de 2020



Chris Brian Maldonado Vivar

C.I: 0107296782



DEDICATORIA

Este trabajo final de titulación se lo dedico especialmente a mis padres Fanny y Guillermo, su amor, respeto y apoyo incondicional en todo aspecto ha sido indispensable para mí y para mis estudios, a ellos los dedico este y todos mis logros personales y académicos pues soy la persona que soy gracias a ellos.

También a mis hermanos Mishell y Daniel que siempre me han apoyado y motivado para ser perseverante y alcanzar mis metas.

Kevin Guillermo Maldonado Becerra



Este trabajo dedico primeramente a Dios, por permitirme tener la vida, salud, superar los momentos difíciles y llevarme al buen camino.

A mis padres Santiago y Gloria, por brindarme su amor y apoyo durante estos años en la carrera que estoy persiguiendo. A mis hermanos Andrew y Grace por siempre dar el apoyo y estar en mi lado en todo momento.

Chris Brian Maldonado Vivar



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por ser los pilares fundamentales a lo largo de mi vida y a toda mi familia que siempre ha estado ahí para apoyarme.

También quiero extender mi agradecimiento a todos los docentes y autoridades de la facultad de hospitalidad por todos los conocimientos y valores que nos han transmitido a lo largo de nuestra formación. Un agradecimiento especial a nuestra tutora, Mst. Silvana Astudillo, por dirigir este trabajo de titulación.

Gracias también a mis amigos de la carrera de Turismo y a mi compañero de tesis Chris Maldonado por la paciencia, su amistad y por todo el esfuerzo puesto para cumplir esta meta.

Kevin Guillermo Maldonado Becerra



A mis padres por haberme dado el apoyo desde el primer día que inicie mis estudios universitarios, mediante sus consejos me han forjado como la persona que soy en la actualidad; mucho de los logros se los debo a ustedes, en los que incluyo este. Me formaron con reglas y ciertas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron con constancia para alcanzar mis anhelos.

De igual manera mis agradecimientos a mis profesores y amigos, ya que, gracias al compañerismo, amistad y el apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

A mi directora de tesis. Mst. Silvana Astudillo por sus sugerencias y atención prestada.

En especial quiero agradecer a Johnny, David, Renata, Mónica y Mayra por ser amigos incondicionales por estar en los buenos momentos de mi vida.

Finalmente, a mi compañero de tesis Kevin Maldonado, mediante sus ideas y paciencia por elaborar este trabajo de titulación

Chris Brian Maldonado Vivar



INTRODUCCIÓN

Cuenca es la tercera ciudad más grande en importancia en el Ecuador, con una importante cultura y belleza arquitectónica; es visitada día a día por distintos tipos de turistas de diferente edad, procedencia, motivación, gustos y preferencias, generando distintos tipos de demandas. Esta heterogeneidad más la falta de información de los visitantes genera una oferta con servicios generalizados y no permite aprovechar plenamente el potencial económico que genera el turismo. Es necesario analizar y conocer a los consumidores (turistas) para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

La información estadística sobre las múltiples facetas del turismo es esencial para avanzar en el conocimiento del sector, seguir de cerca sus progresos, promover una gestión enfocada a unos resultados y poner de relieve cuestiones de importancia estratégica para las decisiones políticas. (OMT, 2018)

Este trabajo de titulación busca obtener información y estadísticas sobre distintos segmentos de mercado basados en la generación a la que pertenecen, a través del uso de métodos y técnicas para la recopilación de las características que hacen únicos a estos segmentos de turistas que visitan la ciudad de Cuenca, para generar información veraz y confiable que permitan al sector público y privado generar nuevas estrategias de mercado, comercialización en los segmentos de interés y mejore la toma de decisiones.

Para el desarrollo y alcance de los objetivos se dividió esta investigación en cuatro capítulos: Los tres primeros se enfocan en recopilar y describir las características del visitante, características del viaje y del gasto turístico de cada una de las generaciones analizadas en este trabajo. El cuarto capítulo profundiza estos análisis a través del uso de tablas cruzadas, para finalmente realizar un análisis comparativo inferencial de las variables gasto turístico con la generación a la que el turista pertenece.

El marketing cuenta con un conjunto de estrategias enfocadas a los consumidores para identificar las necesidades humanas y sociales para mejorar la demanda y la comercialización de un bien o servicio. Una de las principales herramientas y fundamentos de toda estrategia de marketing, es la segmentación, que nos permite dividir



el mercado en fracciones con características similares para entender su comportamiento y la mentalidad a la hora de consumir, con el fin de provocar cambios favorables en la conductual de estos segmentos.

Una forma de diferenciar a nuestros segmentos es mediante generaciones, “son conjunto(s) de personas cuyas fechas de nacimiento o edades son próximas y han recibido educación, influencia cultural y/o social semejantes. A su vez, adoptan una actitud y/o pensamiento similar” (Kotler y Keller, 2012). Los autores presentan una clasificación de los grupos generacionales como: la Generación Silenciosa, los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z.

La segmentación por generaciones nos permite comprender de una mejor manera estos grupos que comparten hábitos y comportamientos que los diferencian entre otras generaciones y los hacen actuar, pensar y viajar de una manera distinta.

De ahí la importancia de conocer el perfil de estas generaciones: definir sus características demográficas y socioeconómicas; y comprender sus patrones de comportamiento.

En la actualidad existe 5 generaciones cohabitando en el mundo, de acuerdo a las cifras de llegadas de viajeros internacionales en el Ecuador por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017), existieron un total de 1.608.433 llegadas de turistas, de estos el 24.4% corresponde a un rango etario de 20 a 29 años, de 30 a 39 años el 21.7%, de 40 a 49 años el 16.0%, de 50 a 59 años el 12.4% y de 60 años y más con un porcentaje del 11.6%; que en conjunto representan la mayor parte de los turistas que visitan el país con un 86.20%. Estas edades corresponden a las generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials en las que se basara este trabajo de investigación.



MARCO TEÓRICO

1. Generaciones

Una de las primeras aproximaciones al término generación desde el punto de vista sociológico las realizó Mannheim (1993) en su libro manifiesta que:

La conexión generacional no es, ante todo, otra cosa que una modalidad específica de posición de igualdad dentro del ámbito histórico social, debido a la proximidad de los años de nacimiento (...). La posición generacional se debe determinar a partir de ciertos momentos vitales que sugieren a los individuos afectados por ellos determinadas formas de vivencia y pensamiento. (p. 210)

La Real Academia Española (2001) la define como el “Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”.

Según Costanza, Badger, Fraser, Severt y Gade (2012) se refieren a generación como: “grupos de individuos basados en edades similares y experiencias compartidas. La idea es que las experiencias comunes compartidas por individuos de una edad en particular en un momento determinado crean similitudes entre los de la cohorte” (p. 376).

Estos autores están de acuerdo que no solo es un periodo de tiempo el que define la forma de actuar y de pensar de una generación, sino también sucesos e influencias del entorno.

No hay un acuerdo en cuanto a las fechas de inicio y fin de una generación pues estas varían según el autor, pero está claro que existen 6 generaciones cohabitando el planeta en la actualidad y estudios han determinado sus características y diferencias con otras generaciones. En el artículo “Entendiendo a las generaciones” de Díaz, López y Roncallo (2017) explican que además de la fecha de nacimiento, las generaciones tienen particularidades y características específicas pues se han enfrentado a contextos culturales, políticos y sociales diferentes. Esto significa un reto para las organizaciones ya que cada generación concibe la relación con sus empleadores y pares de una forma



diferente, influyendo en aspectos importantes como la comunicación, uso de la tecnología, motivación, reclutamiento, incentivos, entre otros.

Para efecto de este trabajo de investigación se ha decidido caracterizar y comparar a 3 de estas generaciones por ser la más representativa en cuanto a visitación turística en la ciudad: Baby Boomers, Generación X y Millennials.

Estos autores describen también a las generaciones de la siguiente manera:

Baby Boomers: Son las personas nacidas entre 1946 y 1964 aproximadamente, durante el fin de la segunda guerra mundial se encuentran sus 50 a 70 años de edad, y conforman una de las generaciones más antiguas de la actualidad con una presencia activa en empresas y organizaciones, ocupando altos cargos de mando (Diaz et al, 2017).

Generación X: Aquellos que nacieron entre los años 1965 y 1977 aproximadamente, se encuentra entre las edades de 35 a 51 años de edad, crecieron marcados por el auge del consumismo en los años 80. Son hijos de los Baby Boomers y padres de las nuevas generaciones (Diaz et al, 2017).

Millennials: También conocidos como la generación Y, nacieron a principios de los 80 y a finales del siglo XX, entre los años 1980 y 2004 aproximadamente, estos límites varían según el autor, caracterizados principalmente por la tecnología como parte integral de su estilo de vida (Diaz et al, 2017).

2. Perfil turístico

Una vez entendidas las distintas generaciones es necesario definir el perfil turístico ya que es un concepto clave para la realización de este trabajo de investigación, según Pat y Calderón (2012)

El perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. (p. 50)



3. Segmentación de mercado

Otra noción importante para el desarrollo de este trabajo de titulación es comprender la segmentación de mercado, como herramienta y componente fundamental dentro del marketing. En su libro “Dirección de marketing” Kotler y Keller (2012) explican que esta segmentación nos permite dividir el mercado en subconjuntos homogéneos tomando como base sus gustos y necesidades generando así grupos de clientes con características similares.

En la actualidad esta segmentación es indispensable para cualquier tipo de empresa pues por más grande que esta sea no podrá abarcar todo el mercado y satisfacer sus necesidades de bienes y/o servicios de una manera eficaz. Las empresas y destinos turísticos no son la excepción, pues las personas viajan por distintas necesidades, motivos o motivaciones, demandando servicios específicos, diferenciados y ajustados a sus gustos y preferencias.

Sobre esto hablan Carballo, Fraiz, Araújo y Rivo (2016) en su artículo Segmentación del mercado de un destino turístico de interior, en la revista Pasos:

Un destino turístico está conformado por una serie de recursos, recursos que debe poner en valor y hacer llegar a su potencial turista. Para ello se hace imprescindible conocer cuál es este turista, así como los rasgos que lo caracterizan. Es obvio que en el actual panorama sociocultural no todos los consumidores son iguales, por lo que no se puede hablar de un tipo de turista homogéneo, sino que existen diferentes perfiles. Es por ello, que es igual de importante caracterizar a cada uno de esos segmentos y poder ofertar así un producto adaptado a sus deseos y necesidades. (p. 369)

Son muchos los beneficios de conocer a nuestro mercado, segmentarlo y perfilar a estos grupos con comportamientos comunes. Esta información es crucial para la toma de decisiones, para para orientar estrategias enfocadas en segmentos específicos.

Las empresas con mejor nivel de información tienen más oportunidades de elegir correctamente sus mercados, desarrollar ofertas más adecuadas y ejecutar una planificación de marketing más certera. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) de Perú promovió la campaña “Cusco pone”, (...) La información ayudó a Mincetur a atraer a más de 121 mil turistas; la ocupación hotelera y las ventas en los restaurantes también crecieron en



el 30 y el 50% respectivamente, a pesar de que el acceso a las ruinas de Machu Picchu se interrumpió debido a que la vía férrea se vio afectada en varios tramos por las fuertes lluvias. (Kotler & Keller, 2012, p. 69)

Según Kotler & Keller (2012) se utilizan dos grupos amplios de variables como criterios para la segmentación: El primero es el análisis de sus características descriptivas que hace referencia a la datos geográficos, demográficos y psicográficos de los consumidores; El segundo el análisis de consideraciones conductuales: como preferencias de marcas, frecuencia de uso y las respuestas de los consumidores frente a los distintos beneficios y características de un determinado bien o servicio.

Para este trabajo se utilizarán variables descriptivas demográficas, específicamente la edad como criterio de segmentación pues se busca caracterizar al mercado turístico de la ciudad de Cuenca en base a la generación a la que pertenecen.

Según Schiffman y Lazar (2010) existen cuatro razones importantes para trabajar con este tipo de variables:

1. La información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases para la segmentación;
2. Los datos demográficos ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos específicos, ya que la mayoría de los datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basan en información demográfica;
3. Los datos demográficos permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, los ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones; y
4. Muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con los datos demográficos (p. 58).

La edad como variable de segmentación nos permite: clasificar a la muestra de nuestro estudio en subculturas, generar un perfil de cada generación, establecer semejanzas y diferencias entre estos grupos y entender como el pertenecer a uno de ellos influirá en el comportamiento del turista. “Las necesidades de productos con frecuencia varían con la edad de los individuos, y ésta es un factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios. (...) La edad también influye en nuestras prioridades al comprar” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 60).



METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, mediante un muestreo aleatorio simple, a tres segmentos de turistas: Baby Boomers, Generación X y los Millennials. El objetivo de la investigación es analizar los perfiles turísticos por generación con el fin de caracterizarlos y establecer diferencias y semejanzas en estos.

Los datos de los segmentos son de fuente primaria y fueron recogidos in situ, es decir de forma directa en la realidad. Se estableció una muestra de 384 turistas de una población indefinida, con un margen de error de 10% y un nivel de confianza de 90%. Las 384 encuestas fueron divididas de acuerdo a las cifras de llegadas de viajeros internacionales en el Ecuador por el Ministerio de Turismo del año 2017, y se repartieron de la siguiente manera: 220 para turistas Millennials, 94 para turistas de la Generación X y 70 para turistas Baby Boomers, debido a que existen datos faltantes del número exacto de turistas que visitan la ciudad, pues a pesar de existir un registro oficial de entradas y salidas, los datos oficiales no se utilizaron ya que registran no solo a turistas sino a migrantes y personas que no vienen con fines turísticos. Para realizar las encuestas, se tomó en cuenta zonas de gran afluencia por parte de turistas en la ciudad de Cuenca, como son el Centro Histórico, el Aeropuerto Mariscal Lamar y el Terminal Terrestre. Considerados sitios estratégicos para la realización de la investigación debido a que el primero es el núcleo del turismo en la ciudad; el segundo y el tercero son los principales puntos de arribo de los turistas.

Como principal instrumento para la recolección de datos se utilizaron encuestas estructuradas basadas en las recomendaciones internacionales para estadísticas de Turismo de las Naciones Unidas y de la Organización Mundial de Turismo (2008). Se realizó una encuesta para los tres segmentos de mercado que contiene tres secciones diferentes: En la primera sección se recogió los datos de las características del visitante (edad, género, estado civil, situación laboral, ingresos); el segundo incluye preguntas sobre las características de los viajes turísticos (motivación principal, duración del viaje, medios de transporte entre otros); la última parte recoge un grupo de cuestiones referidas al gasto turístico en la ciudad. Las encuestas son semejantes para los tres segmentos con excepción de las variables de motivación y el gasto diario por servicio, los atributos



de estas variables están basados en la revisión bibliográfica sobre hábitos de consumo y viaje de cada segmento de mercado, así como entrevistas hechas a grupos focales de turistas de cada generación; en relación con la oferta turística y los atractivos con los que cuenta la ciudad de Cuenca.

Con la información recolectada, se realizó un análisis descriptivo de las variables de la encuesta en el programa de computación SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), un programa estadístico informático que permite preliminar la información para caracterizar la muestra, mediante tablas de frecuencias, porcentajes y medias; profundizar en los objetivos planteados y contrastar relaciones entre las variables mediante histogramas y tablas cruzadas.

Luego de realizar el estudio descriptivo se empleó el test estadístico ANOVA que permite “evaluar la significancia estadística de la relación entre una regresada cuantitativa y regresada cualitativa” (Gujarati, 2010). Para comparar la variable dependiente cuantitativa de gasto turístico, con la variable independiente categórica del tipo de generación a la que pertenecen. Este test estadístico paramétrico prueba la hipótesis nula que demuestra que las medias de los segmentos son iguales, caso contrario se rechaza la misma y se afirma que existe al menos una media que difiere de los demás, cumpliéndose así la hipótesis alternativa.

Además, se utilizó una prueba estadística post ANOVA denominada prueba de Tukey para profundizar la comparación de medias y determinar donde se encuentran las principales diferencias de gasto entre estos segmentos turísticos.



CAPITULO 1: CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS DE LA GENERACIÓN BABY BOOMERS QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA.

La generación Baby Boomers surge entre los años de 1946 y 1964 durante la época de la Gran Depresión y después de la Segunda Guerra Mundial, es una de las generaciones más antiguas que conforman el mundo laboral en la actualidad. El término Baby Boomer proviene de Estados Unidos, referido al aumento que se dio en la tasa de natalidad y utilizado para nombrar a los recién nacidos como símbolo de optimismo de la posguerra (Mendoza, 2015).

Las personas de esta generación son optimistas e individualistas, pero también personas muy conservadoras y apegados a sus valores, Según Arizaga, Méndez y Vallejo (2016) se caracteriza a esta generación como “sujetos regidos por valores, tradicionalistas en el aspecto laboral, poseen una gran visión y están enfocados en el crecimiento vertical dentro de una compañía, siendo excelentes líderes empresariales” (p. 219). Actualmente, esta generación cuenta con altos ingresos debido a los cargos que ocupan laboralmente en comparación con la Generación X y Millennials. Es importante mencionar que se los considera como la primera generación en empezar a recibir masivamente a las mujeres en la fuerza laboral.

Los Baby Boomers están clasificados como inmigrantes digitales, pues nacieron en épocas anteriores al auge tecnológico de los últimos años, a pesar que esta generación no creció con el uso del internet y de todas las herramientas tecnológicas con la que se cuenta en la actualidad, muchos de ellos se han adaptado a ellas de manera flexible en la vida laboral y personal. Según Acevedo, en su artículo “Baby Boomers: ¿Se adaptan a las nuevas tecnologías?”, afirma que los Baby Boomers de mayor edad que se encuentran entre los 68 y 71 años utilizan la tecnología como medios de comunicación e información, mientras que los más jóvenes de esta generación que están entre los 53 y 67 años los usan también como herramienta de trabajo pues muchos de ellos se encuentran activos profesionalmente (2018).



En la actualidad, los Baby Boomers dependen mucho de fuentes en línea. De acuerdo a Beldona, Nusair, & Demicco (2009). Los “baby boomers reportaron el mayor incremento agregado en el comportamiento de compras de viajes en línea” (p. 418). Esto quiere decir que el uso de internet para adquirir servicios turísticos en este segmento ha aumentado mucho más que en otras generaciones, pues una parte importante prefiere reservar sus viajes a través de OTAs (Online Travel Agencies). Según Tran los Baby Boomers:

“Aprecian un sitio web de fácil uso que les permite reservar directamente con una empresa, por lo que es imperativo que los operadores turísticos y de actividades inviertan en un sitio web intuitivo que les facilite reservar uno de sus productos en línea” (2018).

A pesar de la adaptación a las nuevas tecnologías y sus usos en el turismo, como fuente de información y para reservas de servicios, este segmento le da una gran importancia al asesoramiento profesional a la hora de realizar viajes por lo que comprenden una parte importante para el servicio de agencias de viajes, “Las generaciones X e Y son significativamente diferentes de las otras generaciones al calificar la importancia del asesoramiento profesional. No creen que esta fuente de información sea tan importante como (...) los Baby Boomers” (Li, X., Li, R., & Hudson, 2013, p.158).

La mayor parte de este segmento esta jubilada o por jubilarse, tienden a buscar comodidad, calidad y buenas instalaciones, por lo que les atraen destinos con ciertas características, según Li, et al, los Baby Boomers dan más importancia a los siguientes atributos: “alojamiento, calidad de servicio, amabilidad de las personas, facilidad para llegar al país, seguridad, valor para el dinero, información turística y limpieza” (2013, p.160).

Esta generación se preocupa por el bienestar y la tranquilidad de si mismos y de sus seres queridos, por lo que no se limitan en gastos a la hora de consumir, pues se encuentran en una etapa de su vida donde buscan recoger lo sembrado.



Adicional a esto el turista Baby Boomers se sienten más motivado por actividades que cuenta con elementos culturales como: festividades locales, lugares históricos, experiencias de turismo comunitario, recorridos por el campo, entre otros; y prefieren destinos como Sudamérica, África, América Central y Canadá.

Para la recopilación de la información de este capítulo se utilizaron encuestas estructuradas basadas en las recomendaciones internacionales de estadísticas de turismo de la OMT (2008), el análisis de trabajos académicos y perfiles de turista de la ciudad, finalmente leyes y reglamentos del sector. Para la muestra se consideraron a las personas nacidas entre los años 1946 y 1963, que corresponde a las personas que se encuentran entre sus 56 y 73 años aproximadamente en el año de la realización de este trabajo de titulación.

1.1 Características del Visitante

1.1.1 Género

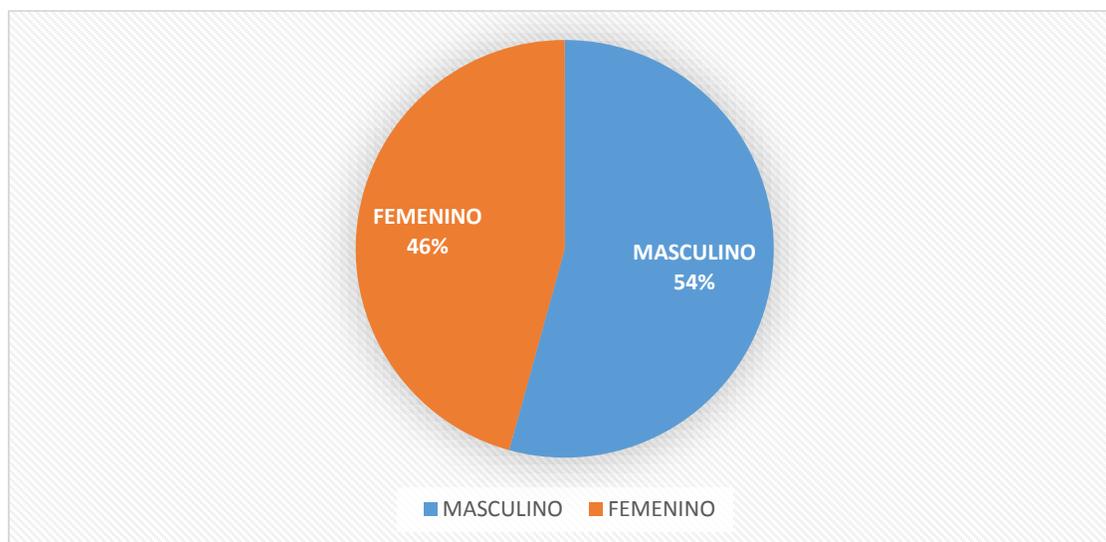


Gráfico 1. Género, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 1 se puede analizar que de los 70 encuestados, el 54% corresponde al género masculino con un total de 38 Baby Boomers, mientras que el 46% corresponde al género femenino con un total de 32 Baby Boomers que visitaron la ciudad de Cuenca durante los meses de abril y mayo en los que se realizaron las encuestas.

1.1.2 Estado Civil

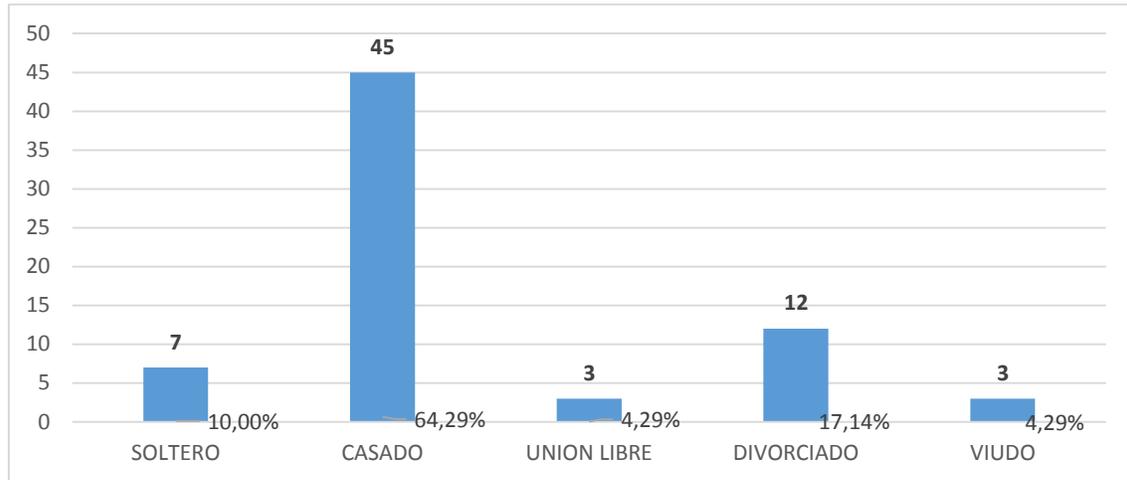


Gráfico 2. Estado Civil, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 2 se puede apreciar la variable estado civil de la generación Baby Boomers, donde la variable más representativa con un 64,29% de la muestra, corresponden al estado civil casado. Seguido de la variable divorciado con un 17,14%, los solteros representan el 10%, mientras que de unión libre y viudo en conjunto representan el 4,29% de los turistas encuestados.

1.1.3 Personas con las que viaja

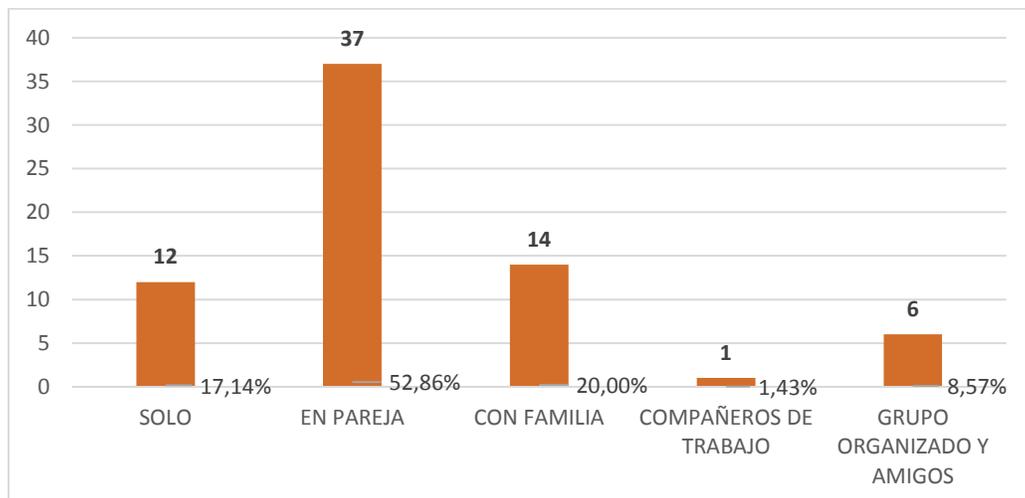


Gráfico 3. Personas con las que viaja, Perfil del turista Baby Boomer



A partir del gráfico 3 se puede destacar que los turistas Baby Boomers prefieren viajar en pareja y en familia, estas variables representan el 52,86% y 20% respectivamente, seguidos de la variable solo que equivale a un 17,14%, el 8,57% de los Baby Boomers viajan en grupo y amigos, finalmente el 1,43% representa a la variable compañeros de trabajo.

1.1.4 Ocupación

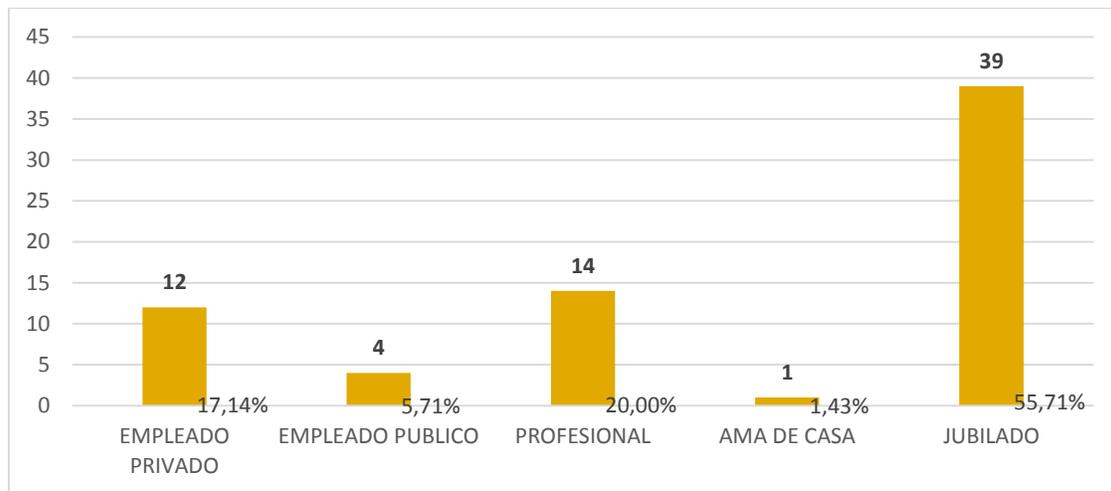


Gráfico 4.0 Ocupación, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 4 sobre la variable ocupación se puede analizar de la siguiente manera: la variable jubilado resultó ser la más importante representando un 55,71% de la muestra, seguido conjuntamente de profesional y empleado privado con el 20% y el 17,14% respectivamente, el 5,71% representa empleado público, finalmente solo el 1,43% de los encuestados es de ama de casa.



1.1.5 Nivel de ingreso anual

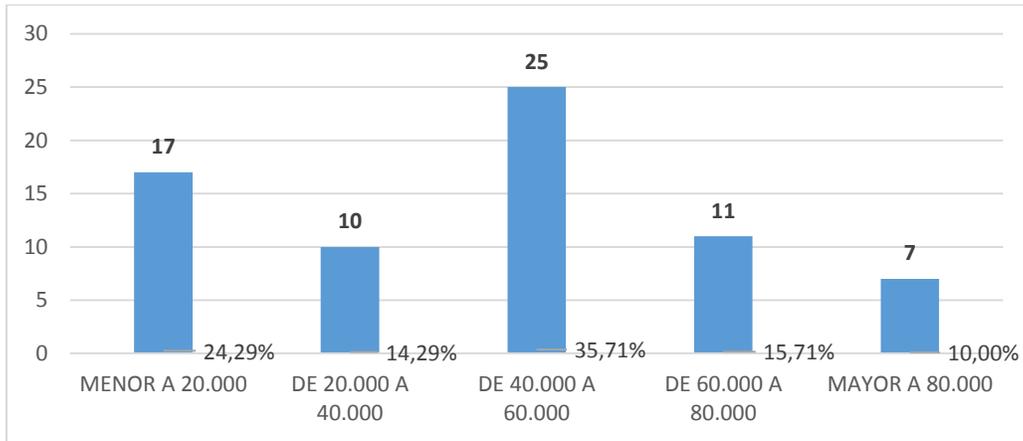


Gráfico 5. Nivel de ingreso anual, perfil del turista Baby Boomer

Como se puede observar en el gráfico 5, el nivel de ingreso anual más representativo del segmento Baby Boomers es de \$40.000 a \$60.000, con un total de 25 de los turistas encuestados representando el 35,71%. El 24,29% de los encuestados registran un nivel de ingreso menor a \$20.000, el 15,71% registran un ingreso de \$60.000 a \$80.000, el 14,29% equivale a un nivel de ingreso anual de \$20.000 a \$40.000. Finalmente, el 10% representa mayor a \$80.000 con un total de 7 turistas.

1.1.6 Nivel de instrucción

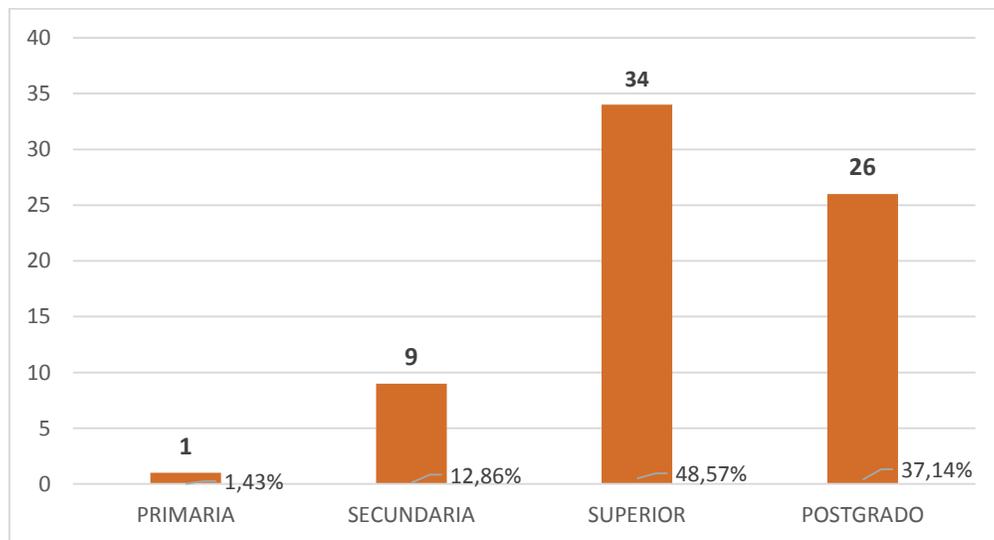


Gráfico 6. Nivel de instrucción, Perfil del turista Baby Boomer



En el gráfico 6 se puede apreciar, que el valor más representativo del nivel de instrucción de los Baby Boomers, es el nivel superior que representa el 48,57% con un total de 34 de los 70 turistas encuestados. Seguido de la variable postgrado con una frecuencia de 26 turistas equivalente al 37,14%. El 12,86% que equivale a 9 turistas representa la variable secundaria. En cuanto a los Baby Boomers que únicamente culminaron la primaria representa el 1,43% con un solo registró.

1.2 Características de los viajes turísticos

1.2.1 Motivación del viaje

Los atributos de esta variable están basados en la revisión bibliográfica sobre la generación Baby Boomers, sus hábitos de consumo y viaje, así como entrevistas hechas a este segmento de mercado. En relación con la oferta turística y los atractivos con los que cuenta la ciudad de Cuenca.

1.2.1.1 Clima

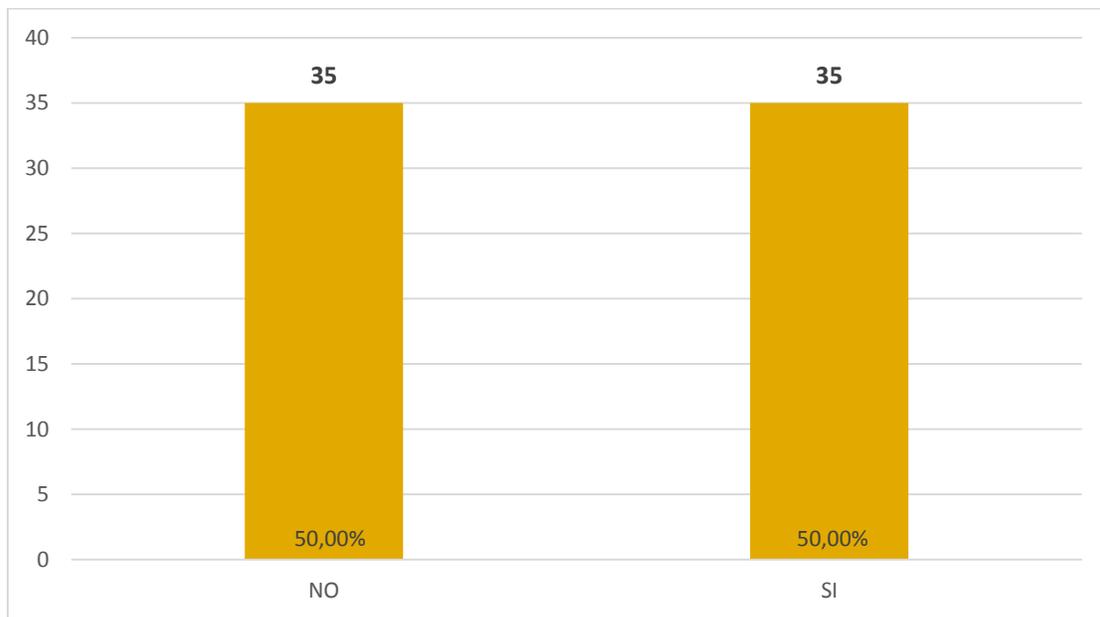


Gráfico 7. Clima, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 7 se evidencia que el 50% de la muestra que equivalen a 35 turistas Baby Boomers de los 70 encuestados, el clima de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.



1.2.1.2 Seguridad

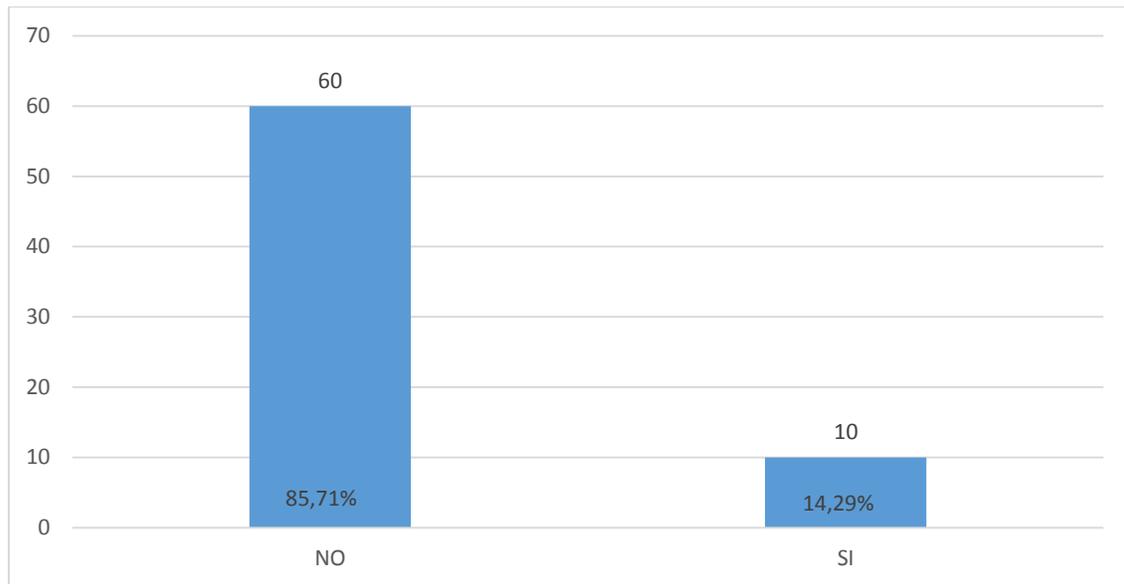


Gráfico 8. Seguridad, Perfil del turista Baby Boomer

El gráfico 8 demuestra que para el 14,29% de la muestra que equivalen a 10 turistas Baby Boomers encuestados, la seguridad de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

1.2.1.3 Calidad en servicio al cliente

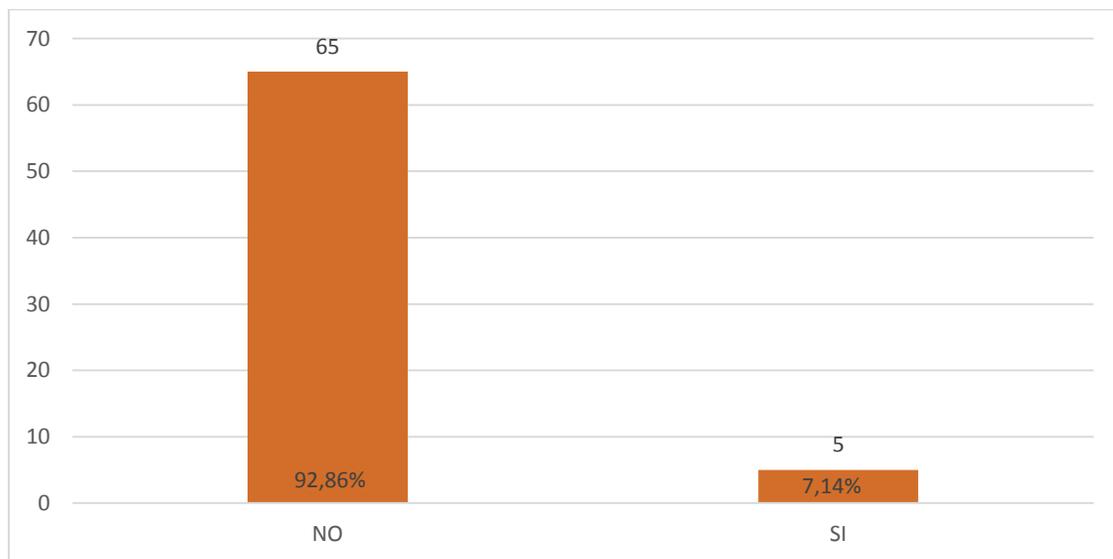


Gráfico 9. Calidad en servicio al cliente, Perfil del turista Baby Boomer



El gráfico 9 expone que para el 7,14% de la muestra que equivalen a 5 turistas Baby Boomers, la calidad en servicio al cliente ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

1.2.1.4 Comodidad

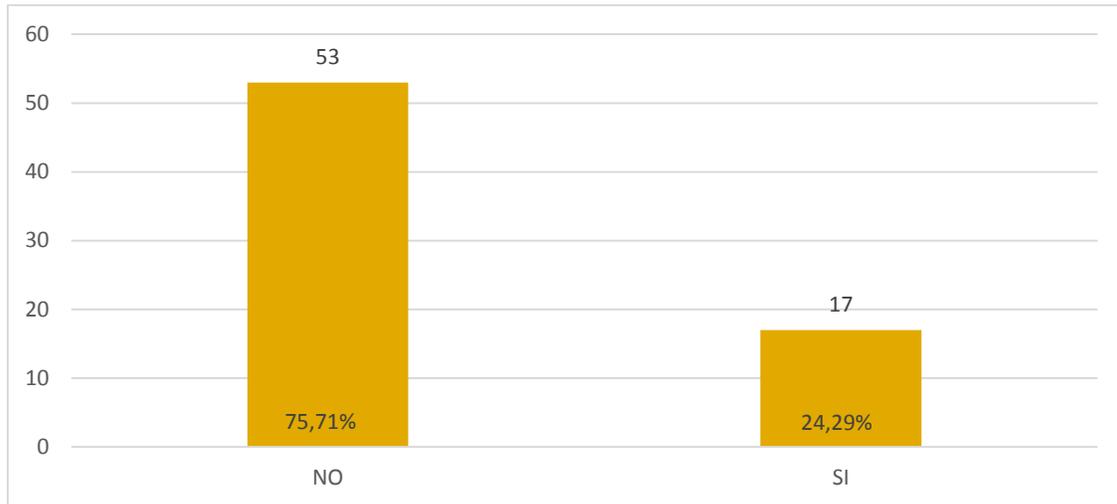


Gráfico 10. Comodidad, Perfil del turista Baby Boomer

El gráfico 10 demuestra que para el 24,29% de la muestra que equivalen a 17 turistas Baby Boomers, la comodidad de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

1.2.1.5 Compras y artesanías

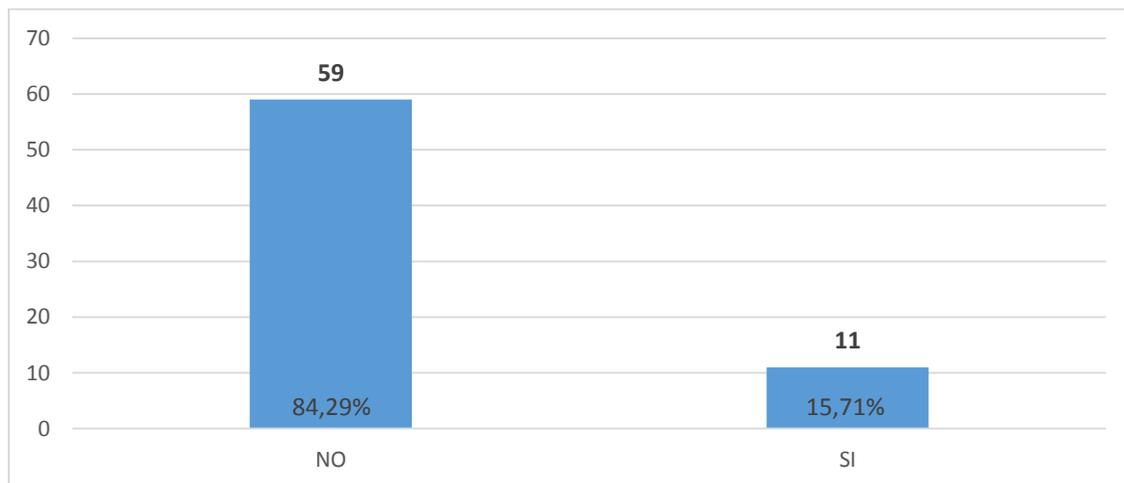


Gráfico 11. Compras y artesanías, Perfil del turista Baby Boomer



En el gráfico 11 se observa que para el 15,71% de la muestra que equivalen a 17 turistas Baby Boomers, compras y artesanías en la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

1.2.1.6 Religión/ peregrinaciones

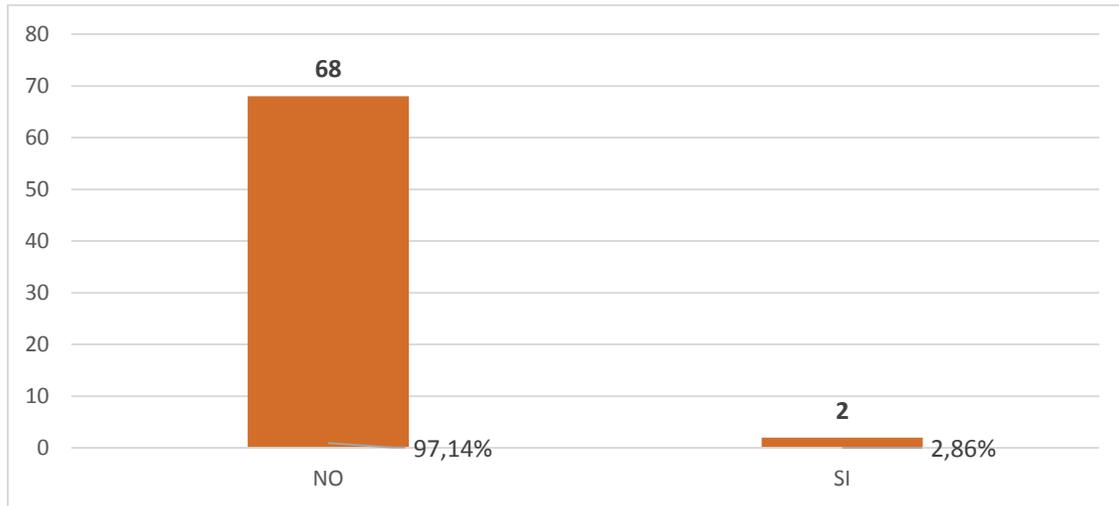


Gráfico 12. Religión/peregrinaciones, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 12 se puede analizar que para el 2,86% de la muestra que equivalen a 2 turistas Baby Boomers, la religión o peregrinaciones en la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

1.2.1.7 Arquitectura e Historia

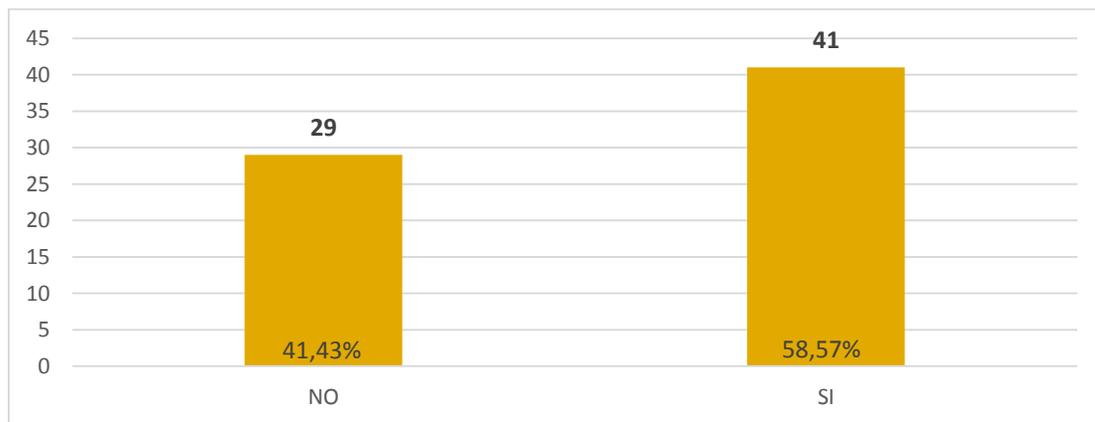


Gráfico 13. Arquitectura e historia, Perfil del turista Baby Boomer



En el gráfico 13 se analiza el 58,57% de la muestra que equivalen a 41 turistas Baby Boomers, la arquitectura e historia de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

1.2.1.8 Salud y atención médica

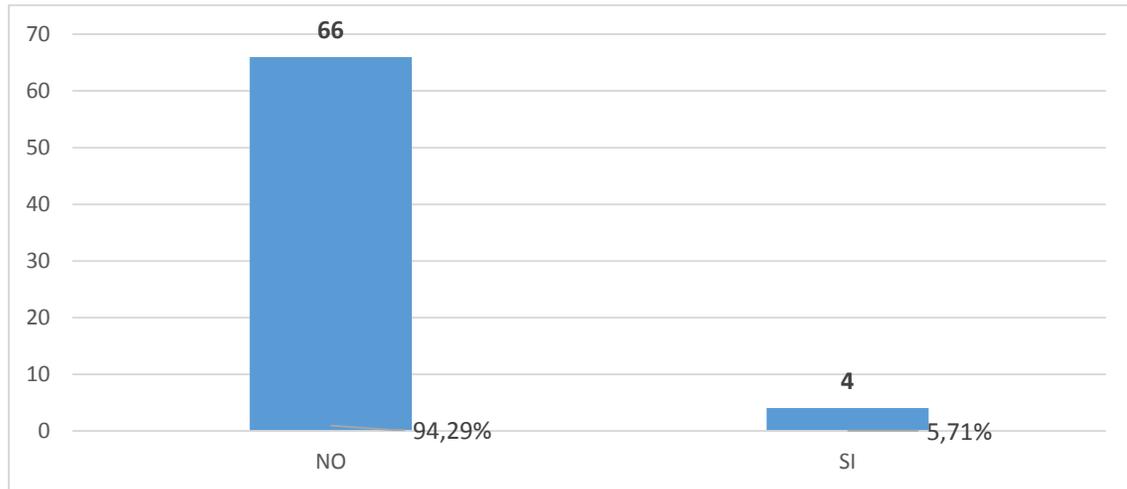


Gráfico 14. Salud y atención médica, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 14 se analiza que Para el 5,71% de la muestra que equivalen a 4 turistas Baby Boomers, la salud y atención médica en la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

1.2.1.9 Visitas a familiares y amigos

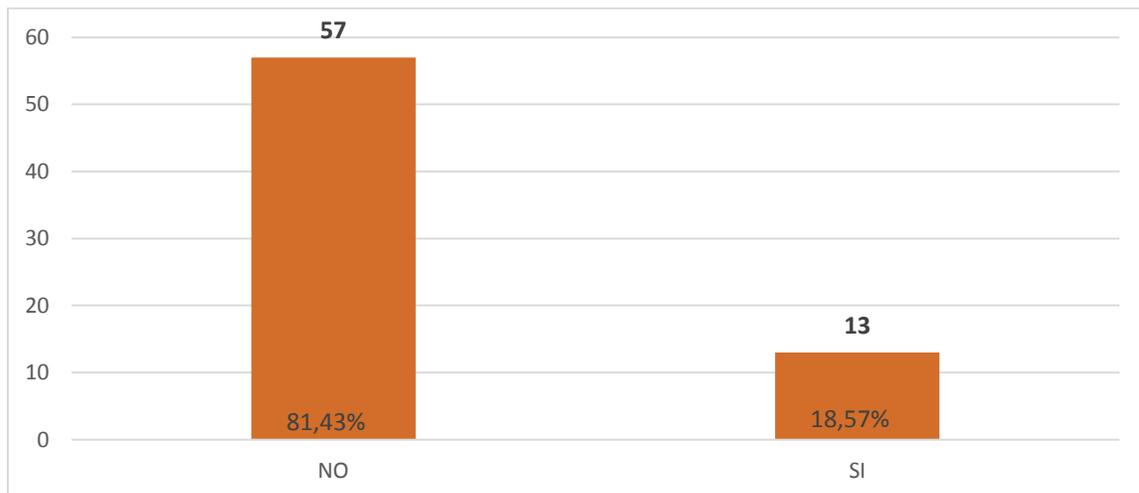


Gráfico 15 Visitas a familiares y amigos, Perfil del turista Baby Boomer



Para el 18,57% de la muestra que equivalen a 13 turistas Baby Boomers, las visitas a familiares y amigos en la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

1.2.1.10 Gastronomía

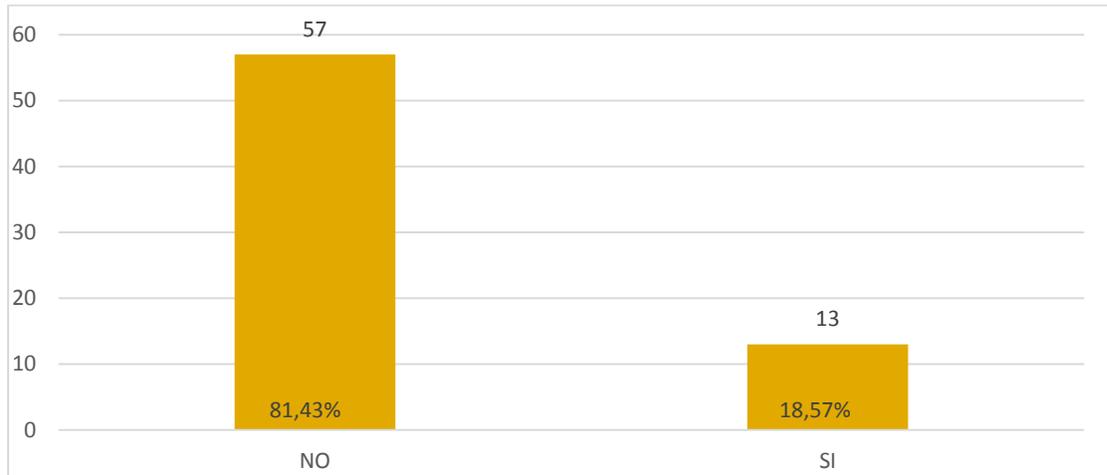


Gráfico 16. Gastronomía, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 16 se observa que el 18,57% de la muestra que equivalen a 13 turistas Baby, la gastronomía de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

1.2.1.11 Eventos y actividades culturales

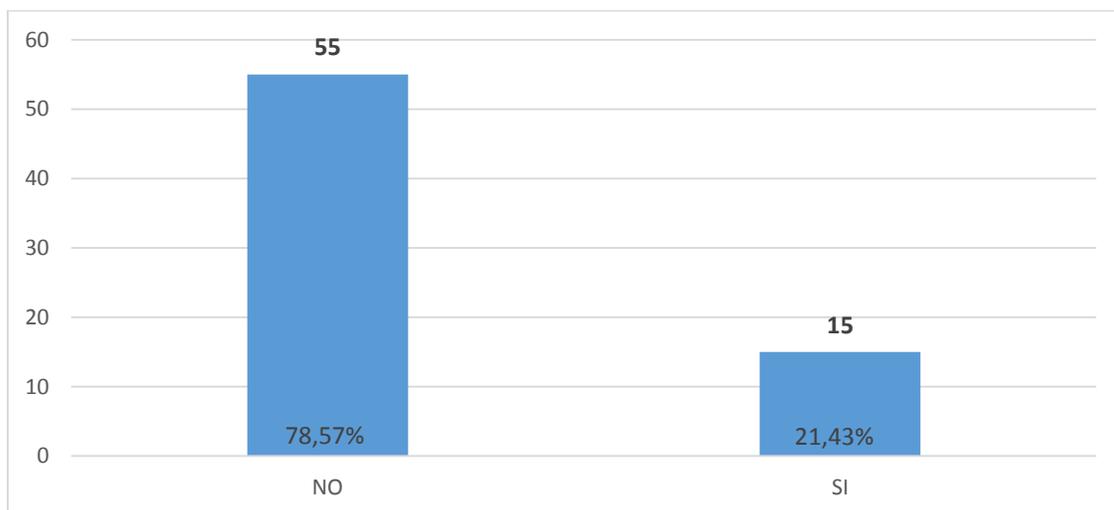


Gráfico 17. Eventos y actividades culturales, Perfil del turista Baby Boomer



En el gráfico 17 se expresa que para el 21,43% de la muestra que equivalen a 15 turistas Baby Boomers, eventos y actividades culturales de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

1.2.1.12 Otros motivos

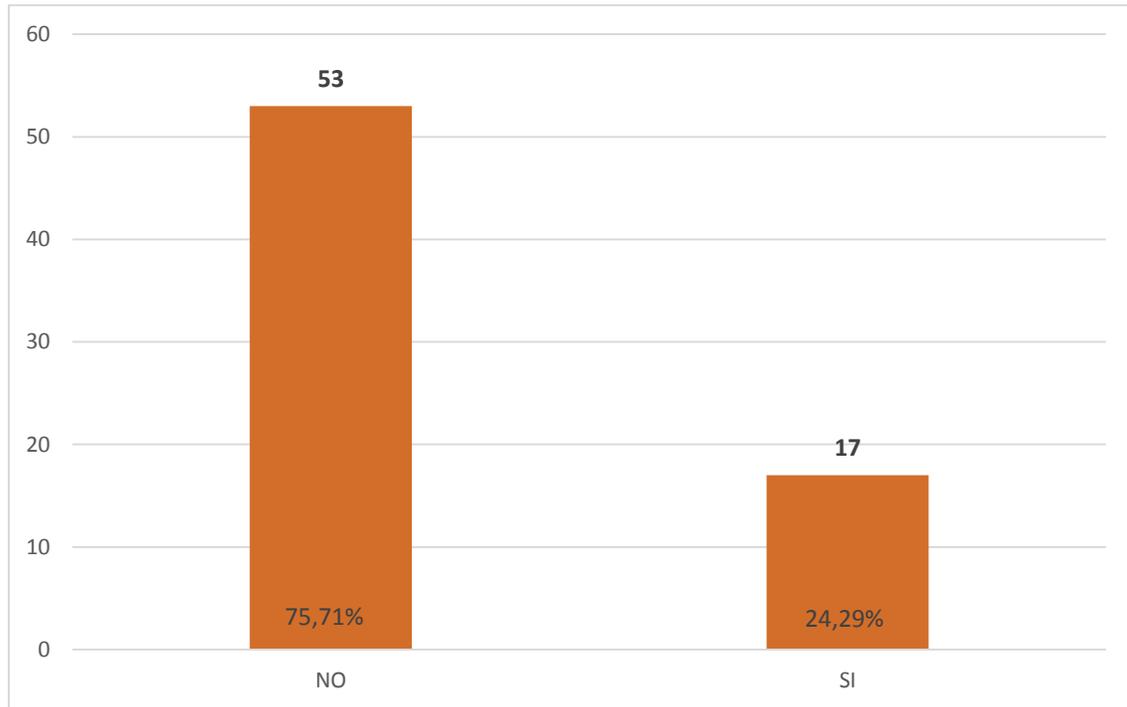


Gráfico 18. Otros motivos, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 18 se analiza que el 24,29% de la muestra que equivalen a 17 turistas Baby Boomers, marcaron la opción “otro” como uno de los principales motivos de la visita a Cuenca. Dentro de estos otros motivos, los más mencionados fueron: planes de vivir en la ciudad; por la naturaleza y aventura; y por su gente.

1.2.1.13 Comparación de motivaciones

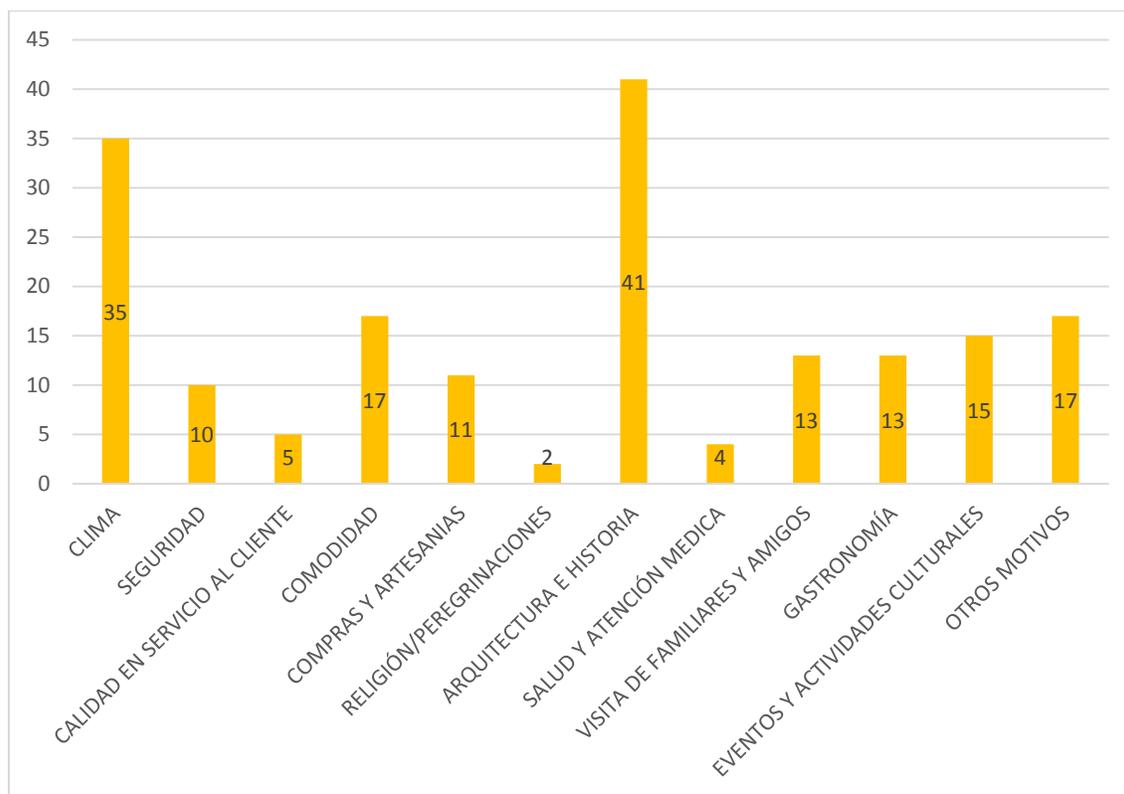


Gráfico 19. Comparación de motivaciones, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 19 se resume las principales motivaciones de los turistas Baby Boomers que visitan la ciudad de Cuenca. Se puede observar que la principal motivación de este segmento es la arquitectura e historia que equivale al 58,57% de la muestra y representan a 41 turistas. Otras motivaciones representativas son: el clima con un 50%; la comodidad y la opción otros motivos donde la más mencionada fue “planes o posibilidades de vivir en la ciudad” con porcentajes similares del 24,29%.

Mientras que las motivaciones menos preferidas por los Baby Boomers son la salud y atención médica con un 5,71% y la religión/peregrinaciones con un 2,86%.

1.2.2 Tipo de alojamiento

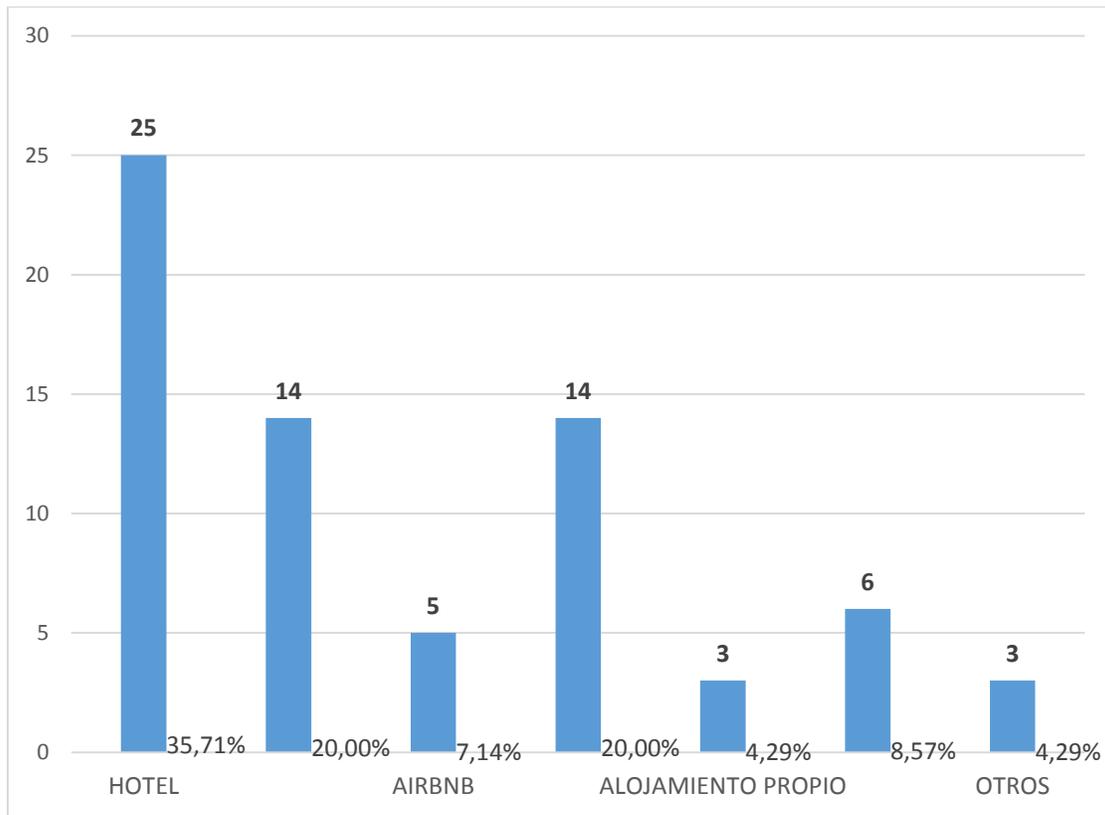


Gráfico 20. Tipo de alojamiento, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 20 se evidencia se puede resumir que el tipo de alojamiento preferido de los Baby Boomers son los hoteles, ya que esta variable representa el 35,71% con una frecuencia de 25 turistas. Seguido de hostales y casa de familiares o amigos que representa la misma frecuencia de 19 turistas del 20% de cada una. En cuanto a los establecimientos de alojamiento menos utilizados por los turistas Baby Boomers tenemos las variables de alojamiento propio y “otros” que de igual manera representa la misma frecuencia con un porcentaje del 4,29% y 4,29% respectivamente.



1.2.3 Tipo de establecimiento de alimentación

1.2.3.1 Restaurante

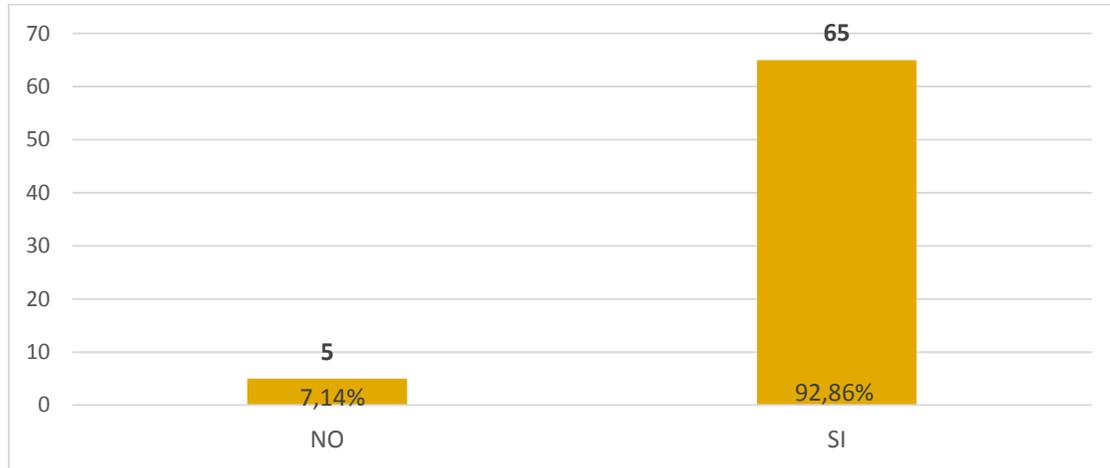


Gráfico 21. Restaurante, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 21 se observa que el 92,86% de la muestra que equivalen a 65 turistas Baby Boomers de los 70 encuestados, utilizan restaurantes como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

1.2.3.2 Cafetería

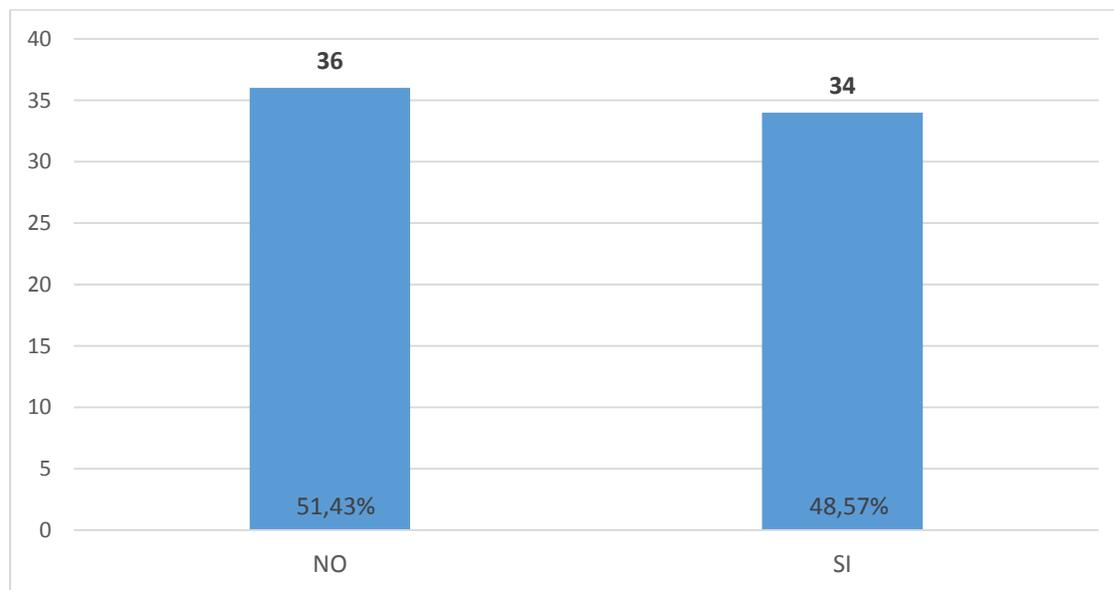


Gráfico 22. Cafetería, Perfil del turista Baby Boomer



En el gráfico 22 se analiza 48,57% de la muestra que equivalen a 34 turistas Baby Boomers, utilizan cafeterías como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

1.2.3.3 Bar

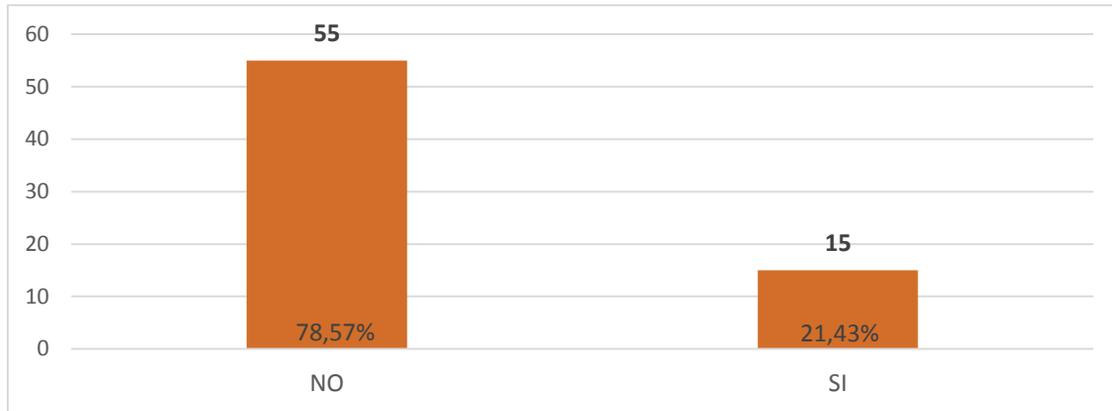


Gráfico 23. Bar, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 23 se observa 21,43% de la muestra que equivalen a 15 turistas Baby Boomers, utilizan bares como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

1.2.3.4 Plazas de comida

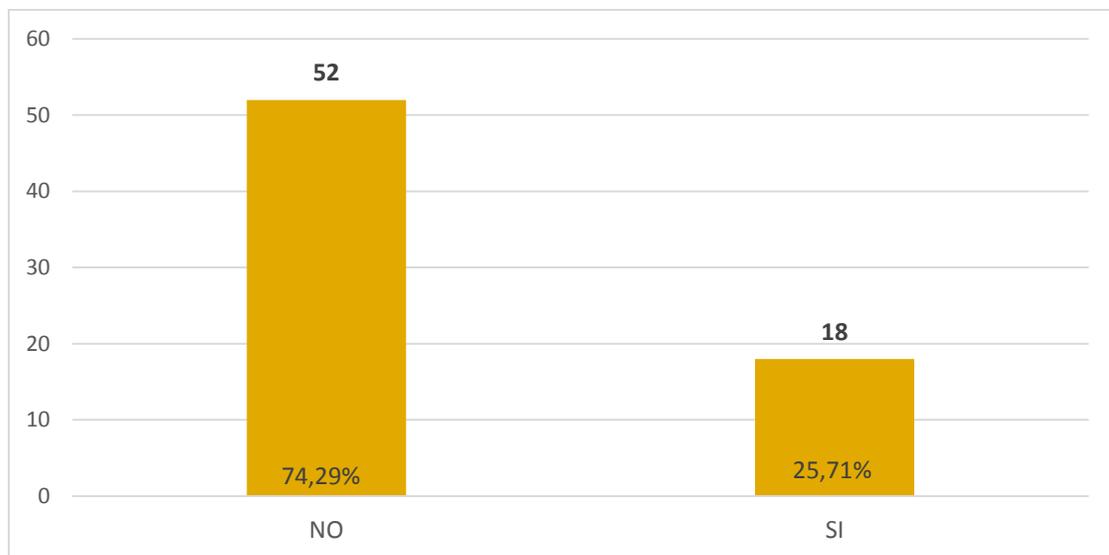


Gráfico 24. Plaza de comida, Perfil del turista Baby Boomer



En el gráfico 24 se observa que el 25,71% de la muestra que equivalen a 18 turistas Baby Boomers, utilizan plazas de comida como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

1.2.3.5 Establecimiento móvil

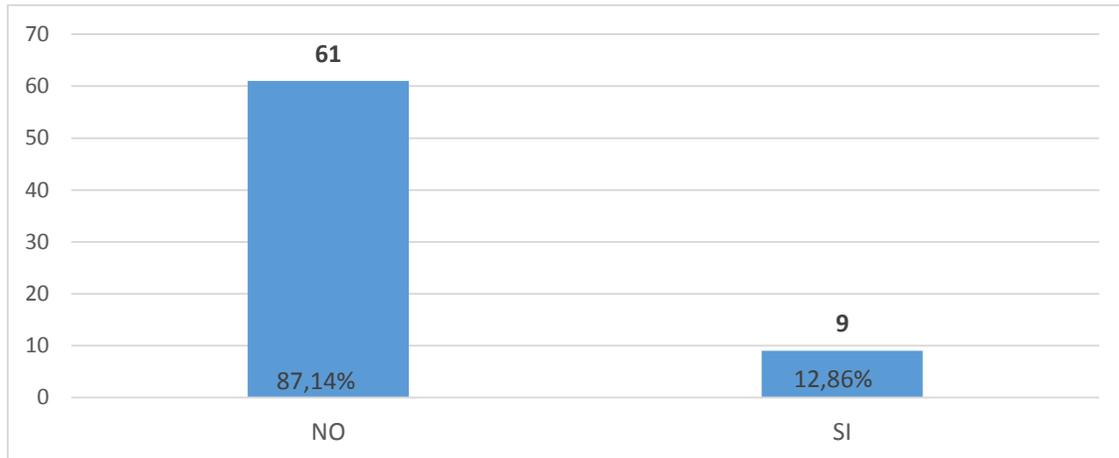


Gráfico 25. Establecimiento móvil, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 25 se analiza 12,86% de la muestra que equivalen a 9 turistas Baby, utilizan establecimientos móviles como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

1.2.3.6 Otros

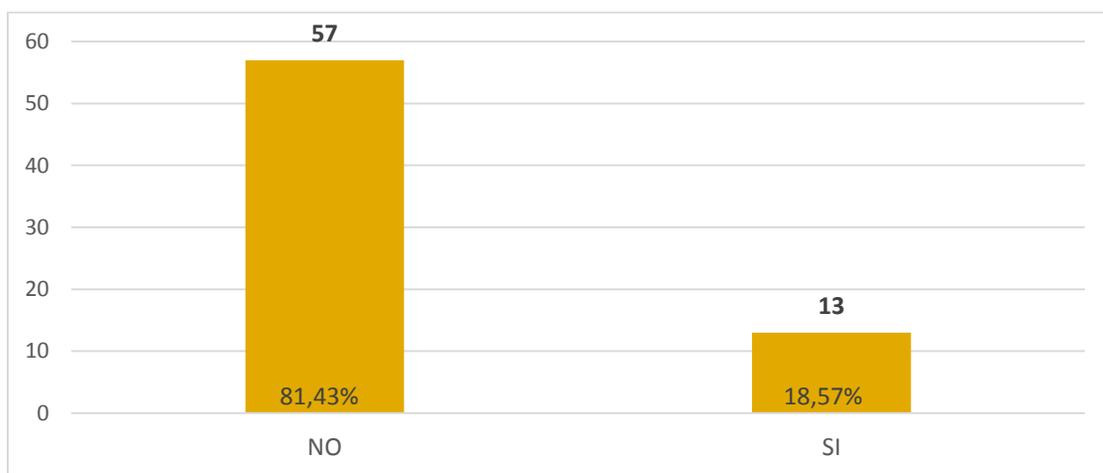


Gráfico 26. Otros, Establecimiento de alimentación, Perfil del turista Baby Boomer



En el gráfico 26 se analiza que el 18,57% de la muestra que equivalen a 13 turistas Baby Boomers, marcaron la opción “otro” como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca. Dentro de esta variable la más mencionada fue: compra y preparación de sus propios alimentos.

1.2.3.7 Resumen De Establecimientos De Alimentación

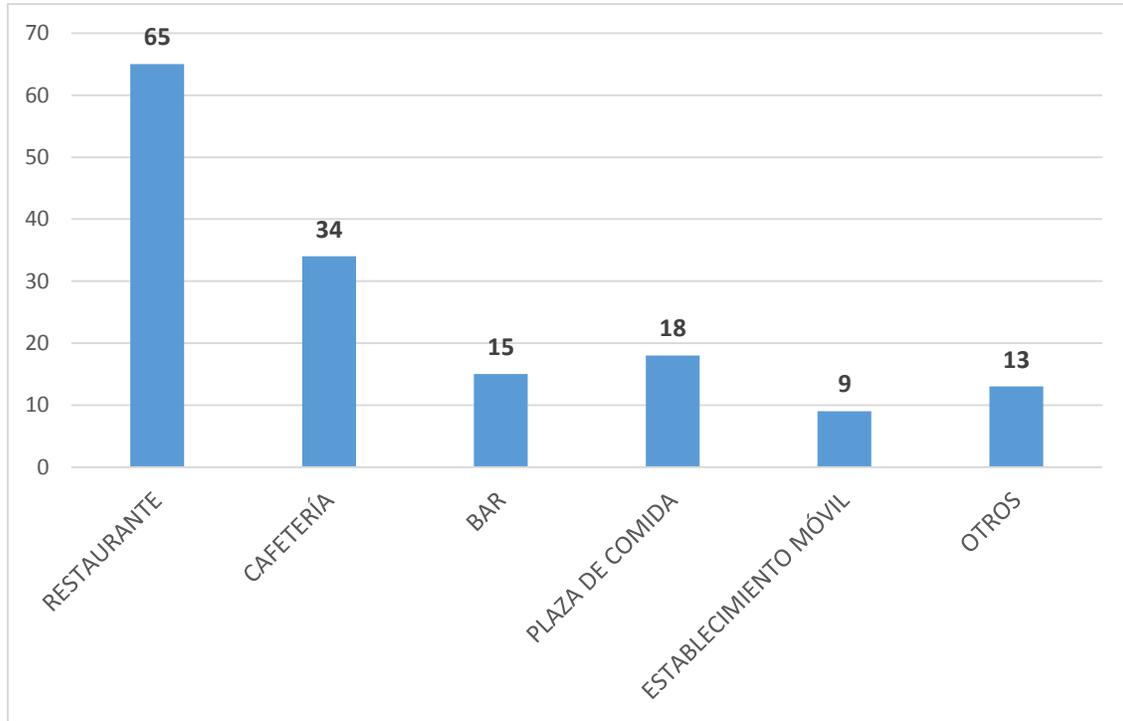


Gráfico 27. Resumen de establecimientos de alimentación, Perfil del turista Baby Boomer

En el siguiente gráfico 27 se puede apreciar un resumen de los principales establecimientos de alimentación que utilizan los turistas Baby Boomers durante su visita a la ciudad de Cuenca. Se puede observar que el principal establecimiento de este segmento es de restaurante que equivale al 92,86% de la muestra y representan a 65 turistas. Otros establecimientos representativos son cafeterías y plazas de comida, con un 48,57% y 25,71 % respectivamente. Seguido del 21,43% que representa los establecimientos de bares.

Mientras que los establecimientos de menos preferencia por los Baby Boomers son de “otros” con un 18,57% y de establecimiento móvil con un 12,86%.



1.2.4 Duración del viaje en días

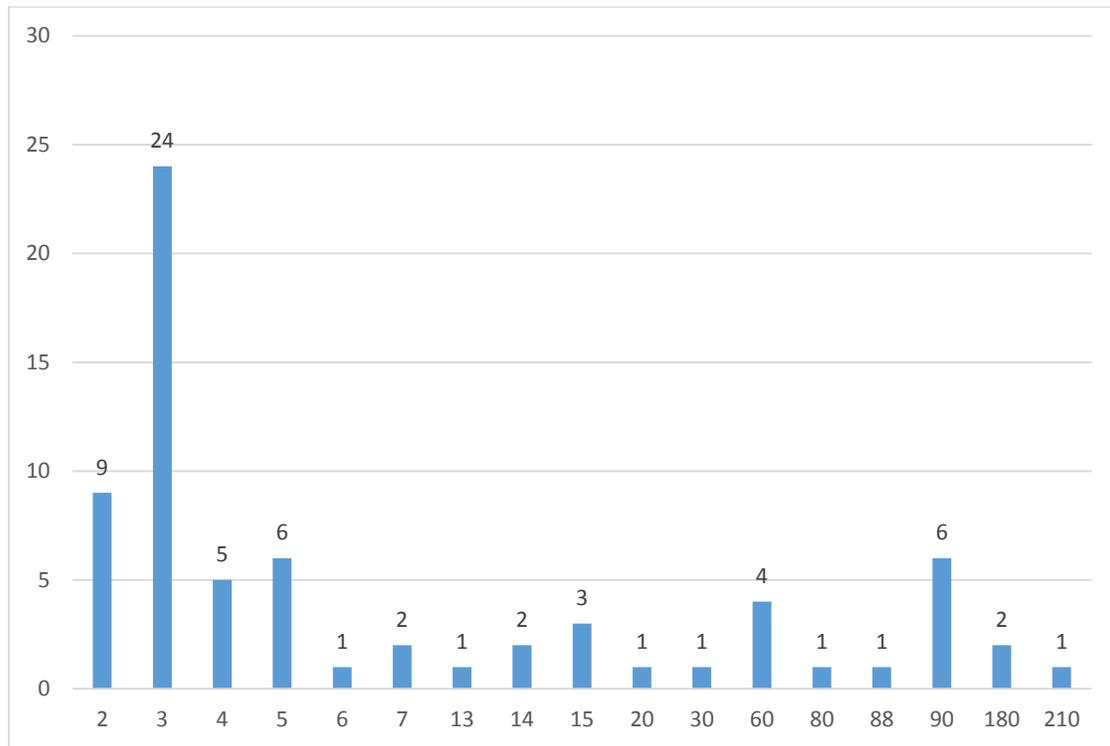


Gráfico 28. Duración del viaje en días (grafico de barras), Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 28 se analiza en cuanto a la duración del viaje se puede observar que la mayoría de turistas de la generación Baby Boomer prefieren permanecer en la ciudad por 3 días máximo, esta opción tiene la mayor frecuencia alcanzando los 24 turistas, seguidos por aquellos que se quedan por 2 días con una frecuencia de 9.

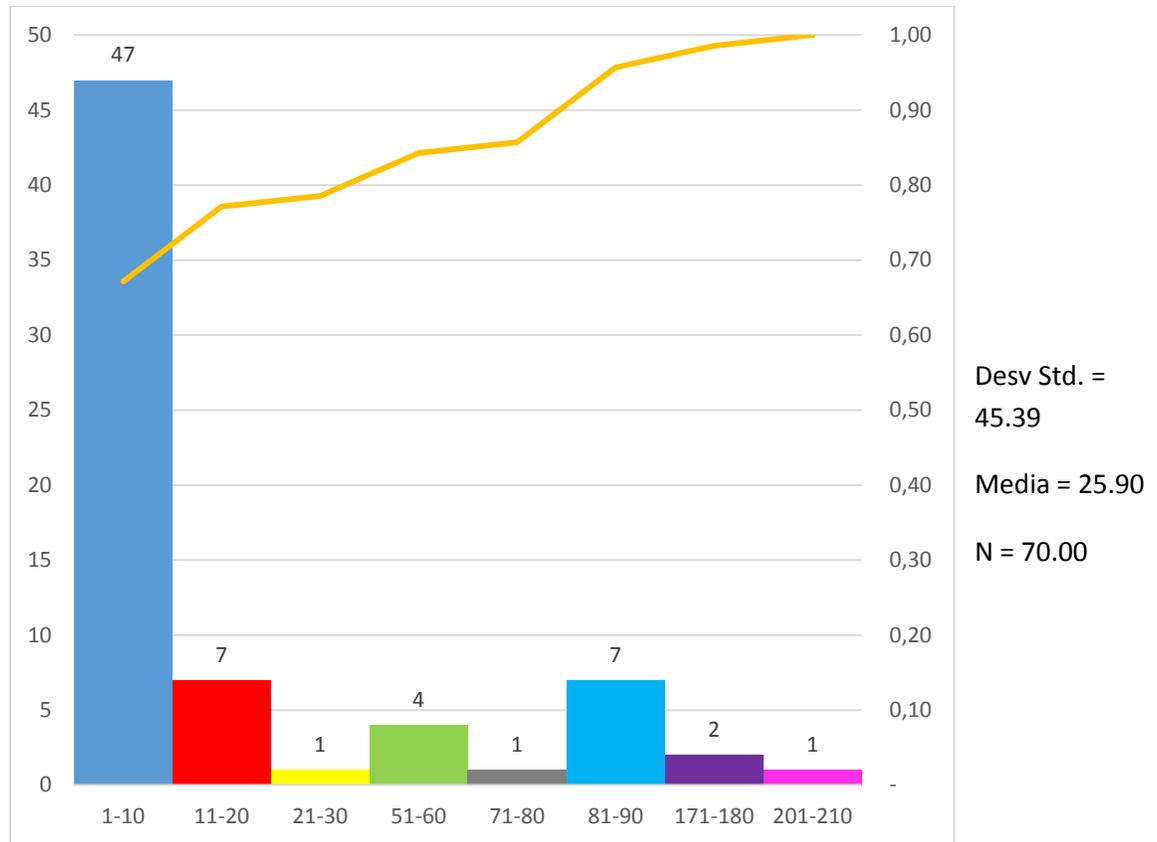


Gráfico 29. Duración del viaje en días (Histograma), Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 29 se puede analizar en cuanto a la duración del viaje por días de los turistas Baby Boomers en la ciudad de Cuenca, se observa que el valor mínimo que un turista visita la ciudad es de 2 días, mientras que el valor máximo de la muestra fue de 210 días. El valor de la media que es igual a 26 días de estadía, sin embargo, no es representativo pues se ve afectado por valores extremos, debido a que algunos turistas se quedan dentro de la ciudad por cuestiones de planear a vivir en la ciudad debido que segmento es jubilado. La medida de tendencia central que más representa a la muestra es la moda con un valor de 3 días cuya frecuencia es igual a 24 registros equivalentes al 34,28%.



1.2.5 Lugar de procedencia

1.2.5.1 Tipo de turista

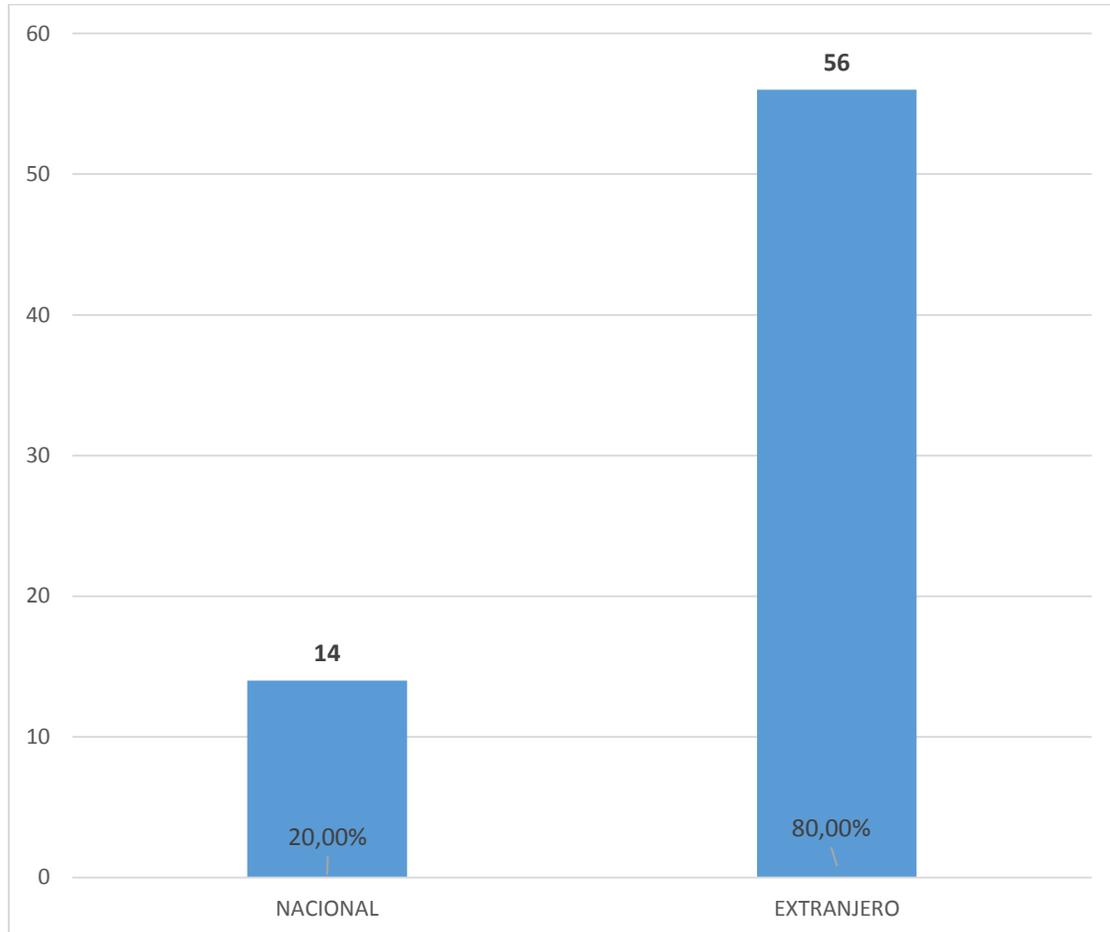


Gráfico 30. Tipo de turista, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 30 se puede analizar que los turistas Baby Boomers de origen extranjero representan el 80% con una frecuencia de 56 turistas, mientras que los turistas Baby Boomers nacionales representan el 20% con una frecuencia de 14 turistas de los 70 encuestados.

1.2.5.2 Turista Nacional

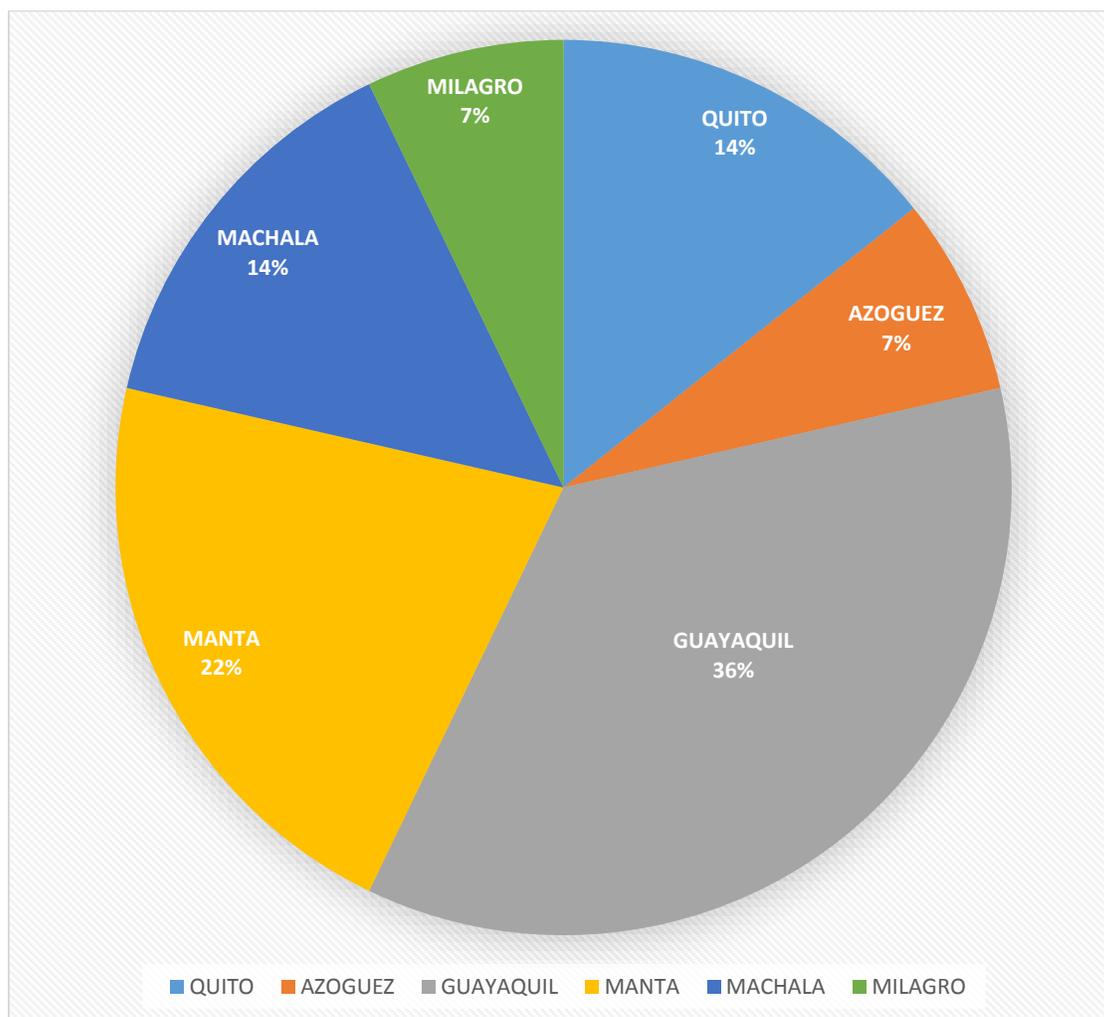


Gráfico 31. Turista Nacional, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 31 se analiza que de los 14 turistas nacionales el mayor porcentaje pertenece a la ciudad de Guayaquil representando el 36% de los turistas, seguido de la ciudad de Manta con un 22%, la ciudad de Quito y Machala representan el 14% cada una.



1.2.5.3 Turista Extranjero

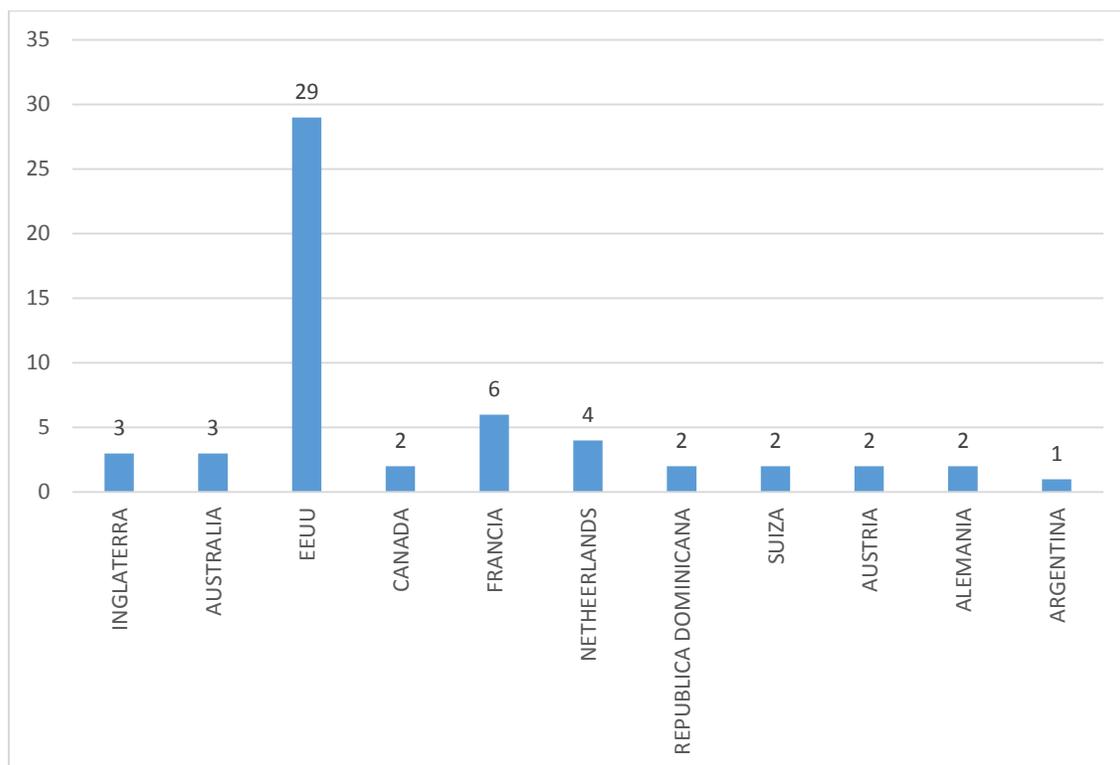


Gráfico 32. Turista Extranjero, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 32 se puede observar que de los 56 turistas extranjeros, el mayor porcentaje pertenecen de Estados Unidos con una frecuencia de 29 registros equivalente a un porcentaje del 51,79%, Francia con una frecuencia de 6 que representa el 10,71%. Seguidos de los países de Inglaterra y Australia con una frecuencia de 3 registros equivalentes a 5,36% cada uno.

1.2.6 Medio de transporte

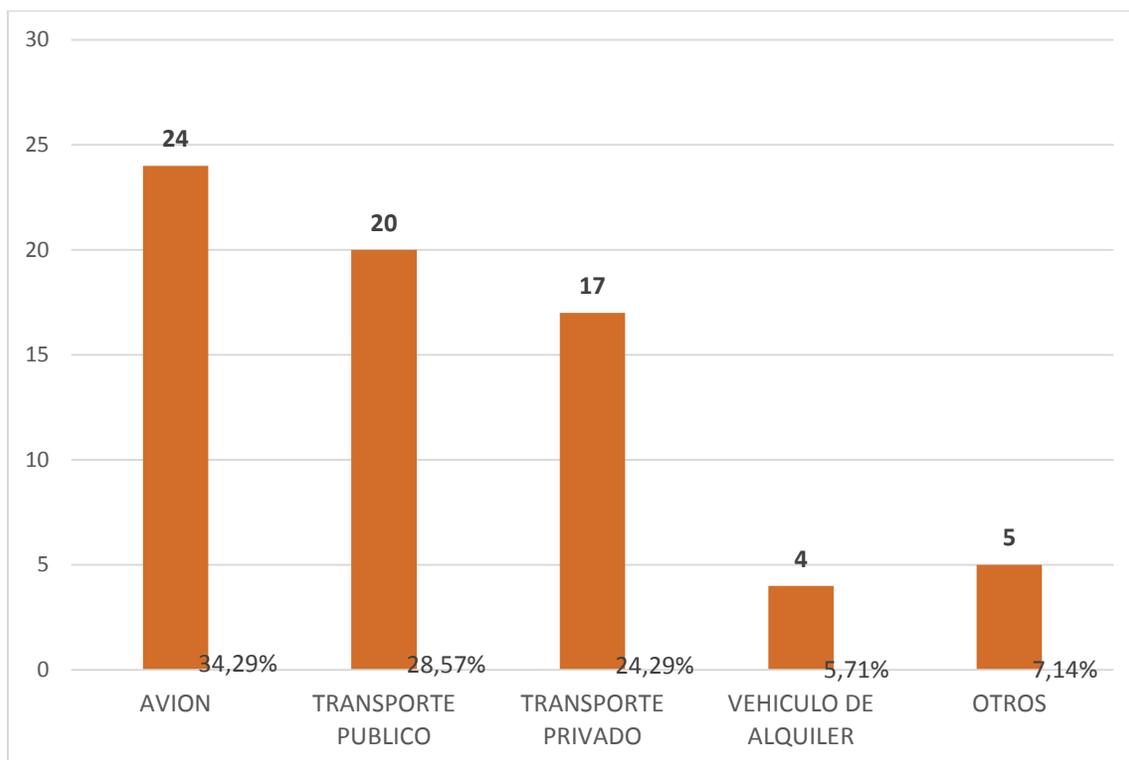


Gráfico 33. Medio de transporte, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 33 se puede observar que el medio de transporte más utilizado por los turistas Baby Boomers es de avión con el 34,29% y con una frecuencia de 24, seguido por transporte público con el 28,57% y con 20 de frecuencia de los 70 turistas encuestados. El vehículo de alquiler es la variable menos representativa con un porcentaje de 5,71% equivalente a 4 registros. Es importante mencionar que la opción “otros” con un total de 5 registros con un porcentaje del 7,14%.



1.2.7 Medio de planificación

1.2.7.1 Directo

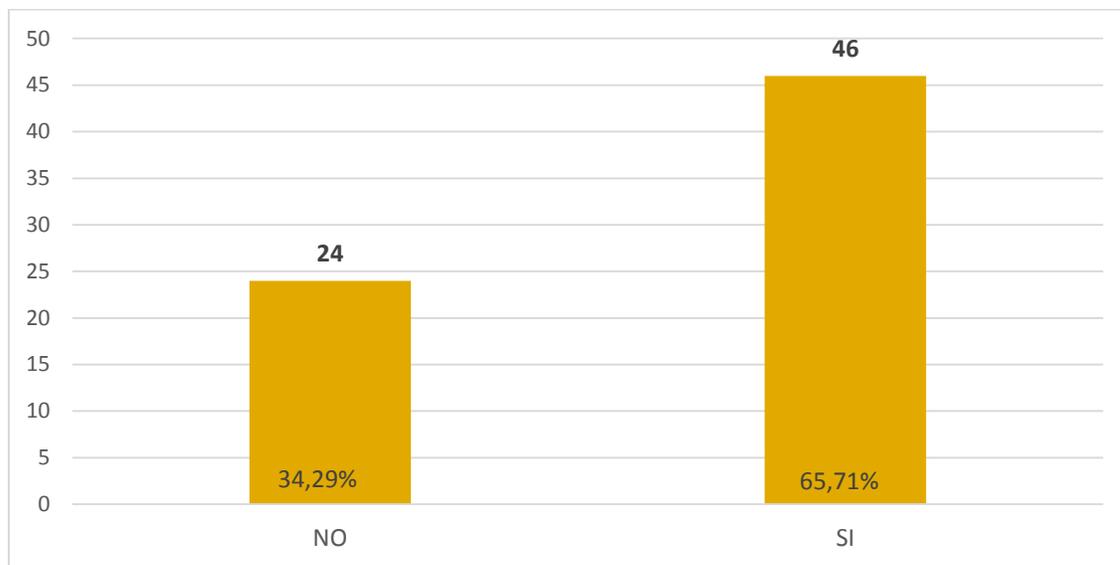


Gráfico 34. Planificación directo, Perfil del turista Baby Boomer

En el cuadro gráfico 34 se analiza que el 65,71% de la muestra que equivalen a 46 turistas Baby Boomers de los 70 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca de forma directa.

1.2.7.2 Agencia de viajes

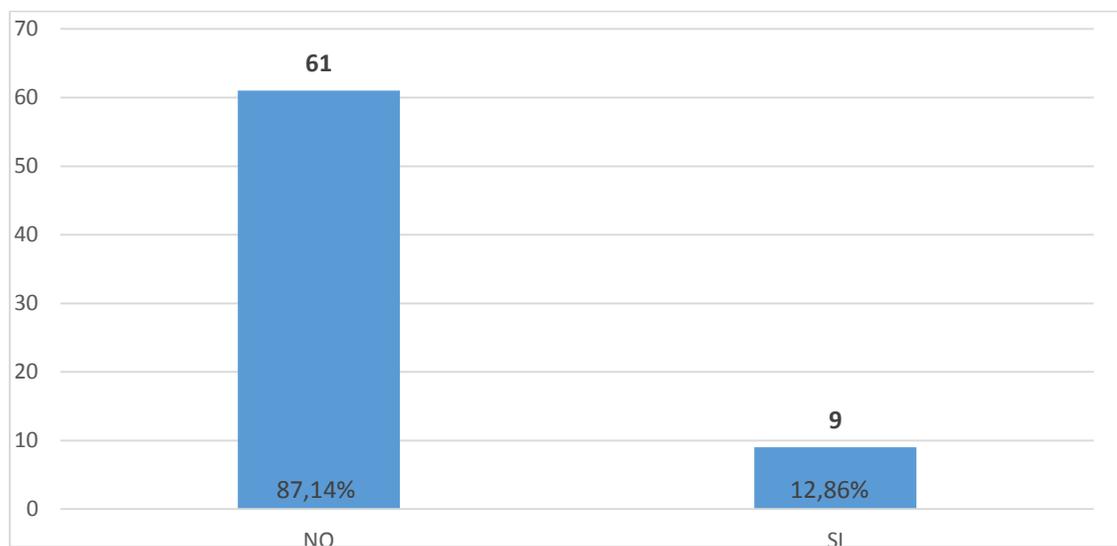


Gráfico 35. Agencia de viajes, Perfil de turista Baby Boomer



En el gráfico 35 se aprecia que el 12,86% de la muestra que equivalen a 9 turistas Millennials de los 70 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca a través de una agencia de viajes

1.2.7.3 Internet

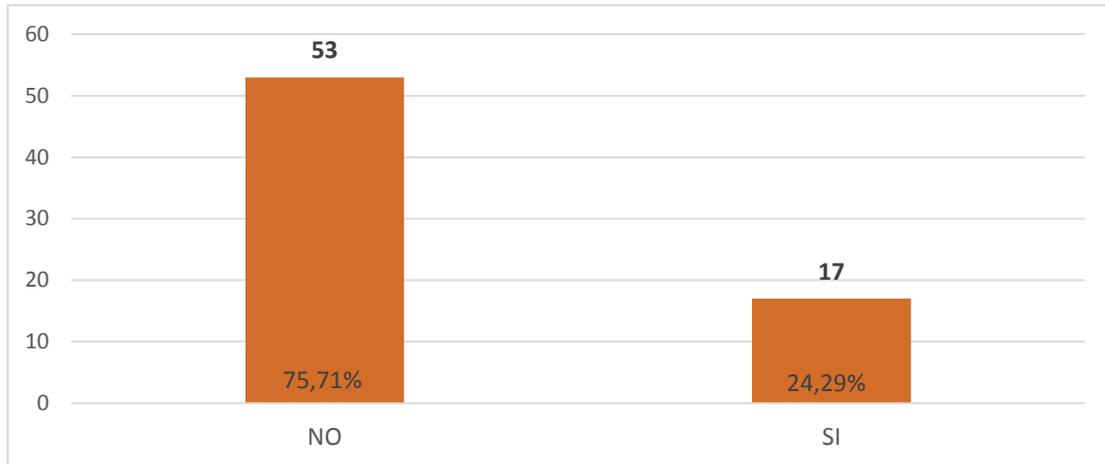


Gráfico 36. Internet, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 36 se analiza que el 24,29% de la muestra que equivalen a 17 turistas Millennials de los 70 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca a través de internet.

1.2.7.4 Otros

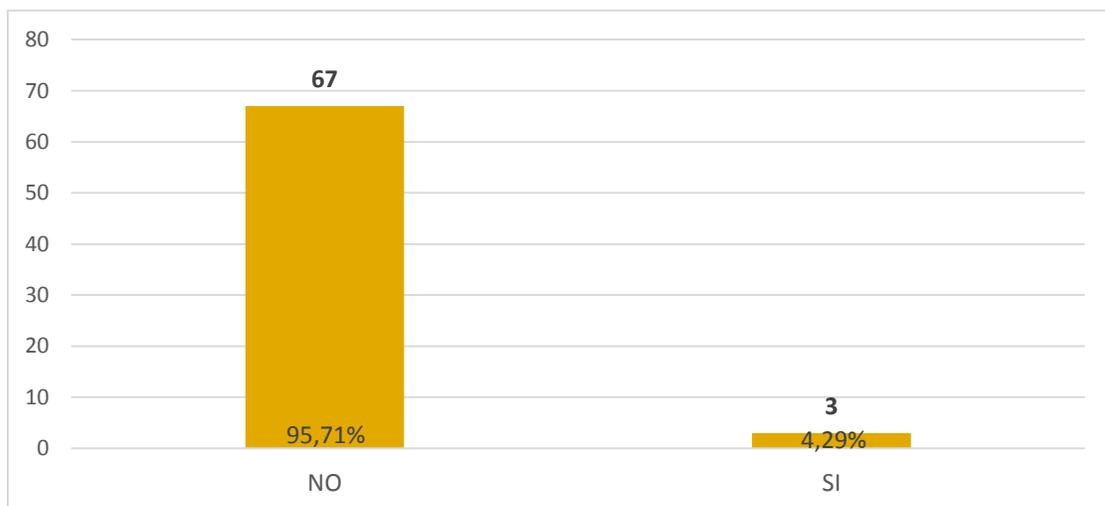


Gráfico 37. Otros medios de planificación, Perfil del turista Baby Boomer



En el gráfico 37 se analiza que el 4,29% de la muestra que equivalen a 3 turistas Millennials de los 70 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca a través de otros medios, dentro de este los más mencionados fueron recomendaciones por conocidos.

1.2.7.5 Resumen Planificación

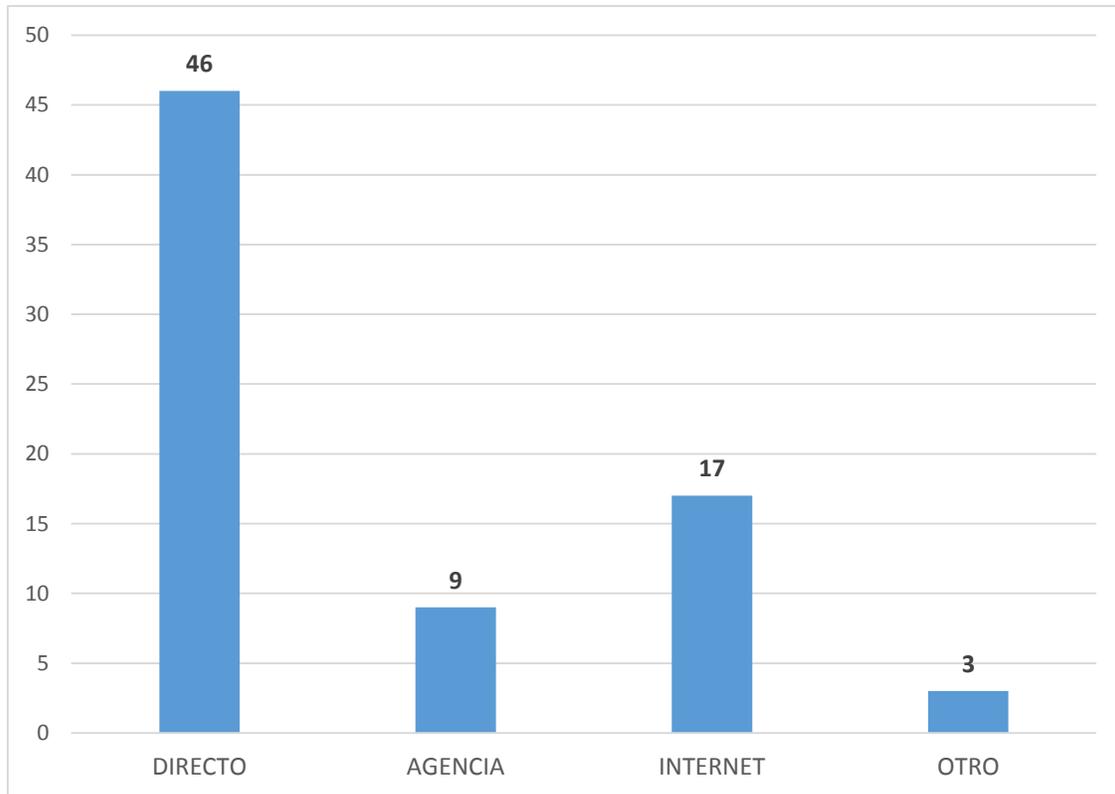


Gráfico 38. Resumen de planificación, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 38 se observa cuanto a los medios de planificación que utilizan los Baby Boomers para su visita a la ciudad de Cuenca, la más representativa fue la planificación directa con una frecuencia de 46, seguida de la planificación a través de internet con 17, estos equivalen al 65,71% y 24,29% respectivamente. La opción de “otros” son el medio menos representativo de este segmento con una frecuencia de 3 turistas que equivalen al 4,29% del total de la muestra.



1.2.8 Atractivos turísticos según el grado de interés del turista

Los atractivos utilizados en esta pregunta están basados en el inventario de atractivos turísticos 2016 del ministerio de turismo.

1.2.8.1 Muy interesante

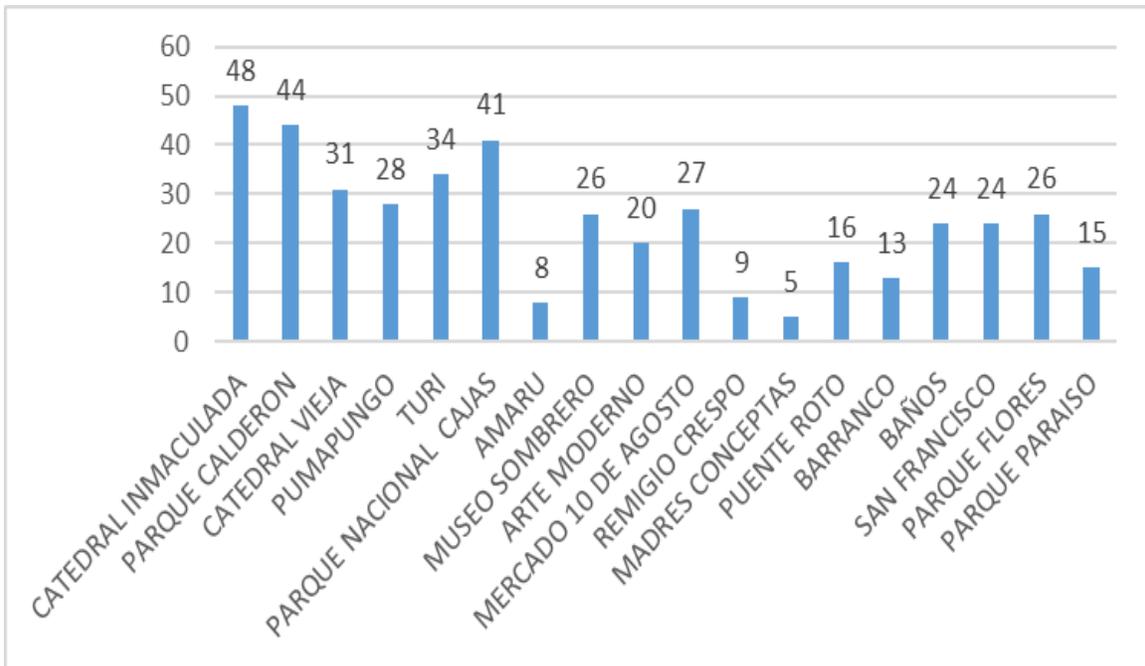


Gráfico 39. Atractivo turístico muy interesante, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 39 se puede observar que los turistas Baby Boomers tienen un alto grado de interés en conocer principalmente los siguientes atractivos turísticos: La Catedral Inmaculada Concepción con una frecuencia de 48 turistas que representa el 68,57%, el Parque Abdón Calderón con una frecuencia de 44 turistas que representa el 62,86% y el Parque Nacional Cajas con una frecuencia de 41 turistas que representa el 58,57%.

1.2.8.2 Medianamente interesante

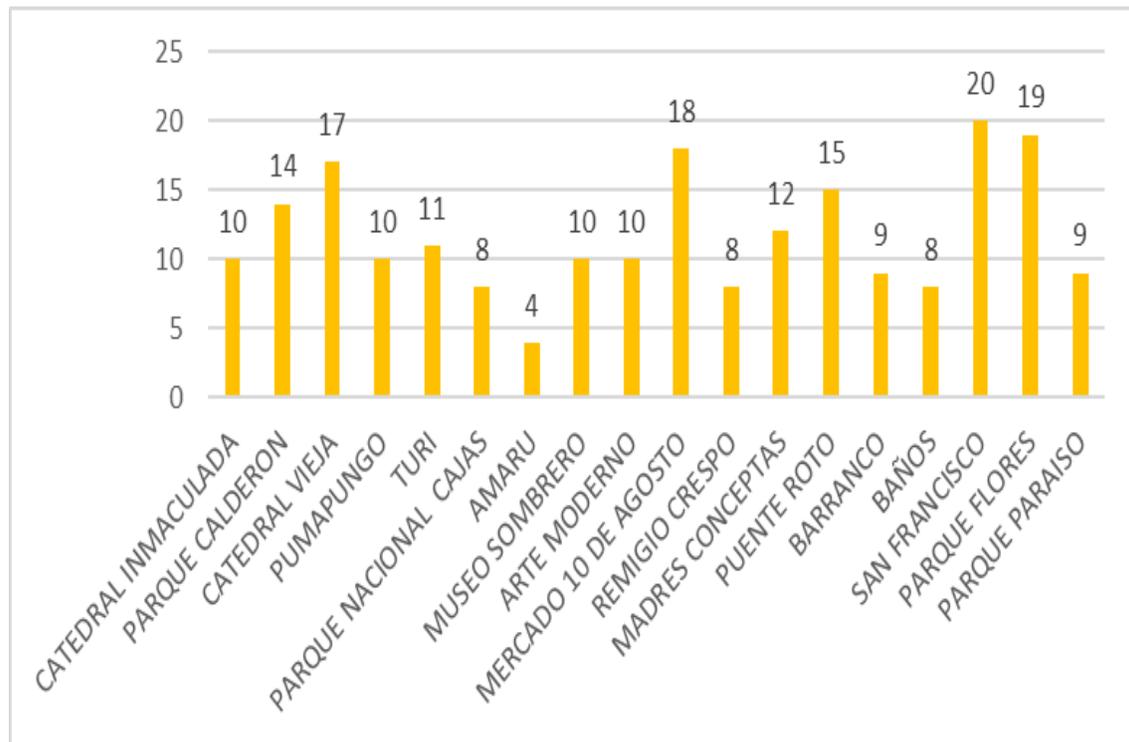


Gráfico 40. Atractivos turísticos medianamente interesantes, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 40 se analiza que los turistas Baby Boomers tienen un mediado grado de interés en conocer principalmente los siguientes atractivos turísticos: la Plaza de San Francisco con una frecuencia de 20 turistas que representa el 28,57%, Parque de las Flores con una frecuencia de 19 turistas que representa el 27,14% y el Mercado 10 de agosto con una frecuencia de 18 turistas que representa el 25,71%.



1.2.8.3 Poco Interesante

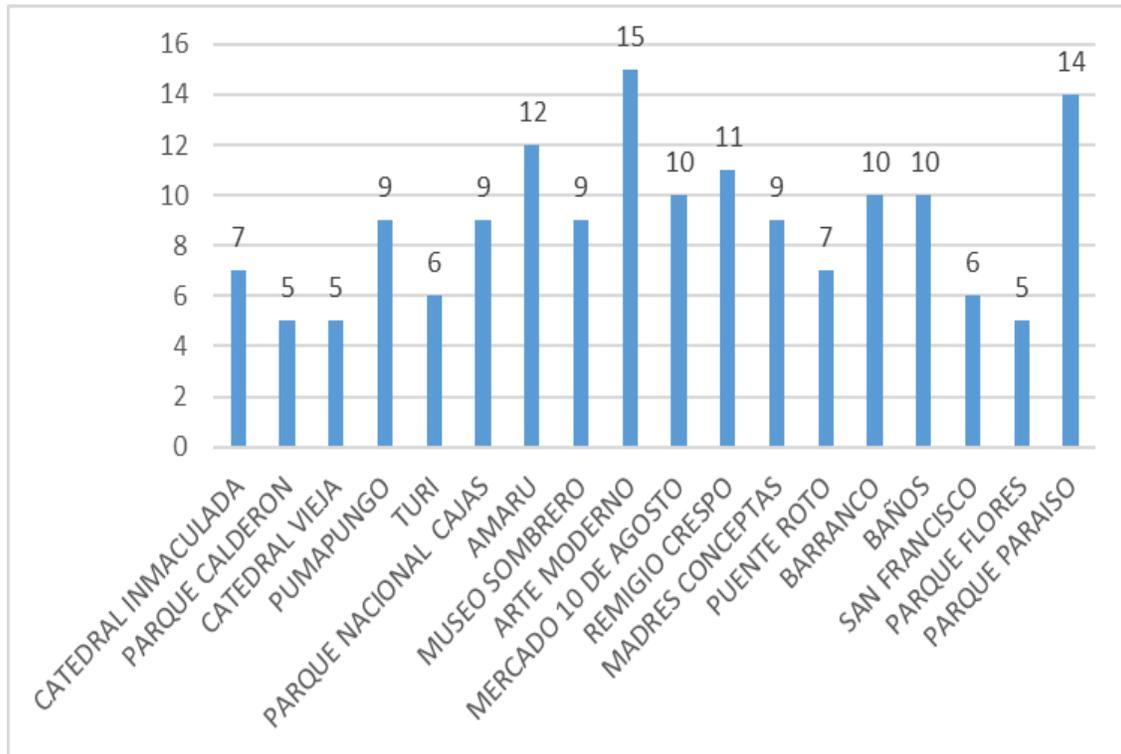


Gráfico 41. Atractivos turísticos poco interesantes, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 41 se puede observar que los turistas Baby Boomers tienen un bajo grado de interés en conocer principalmente los siguientes atractivos turísticos: Museo de Arte Moderno con una frecuencia de 15 turistas que representa el 21,43%, Parque Paraíso con una frecuencia de 14 turistas que representa el 20% y Amaru Zoológico Bioparque con una frecuencia de 12 turistas que representa el 17,14%.

1.2.8.4 Atractivos que no conoce

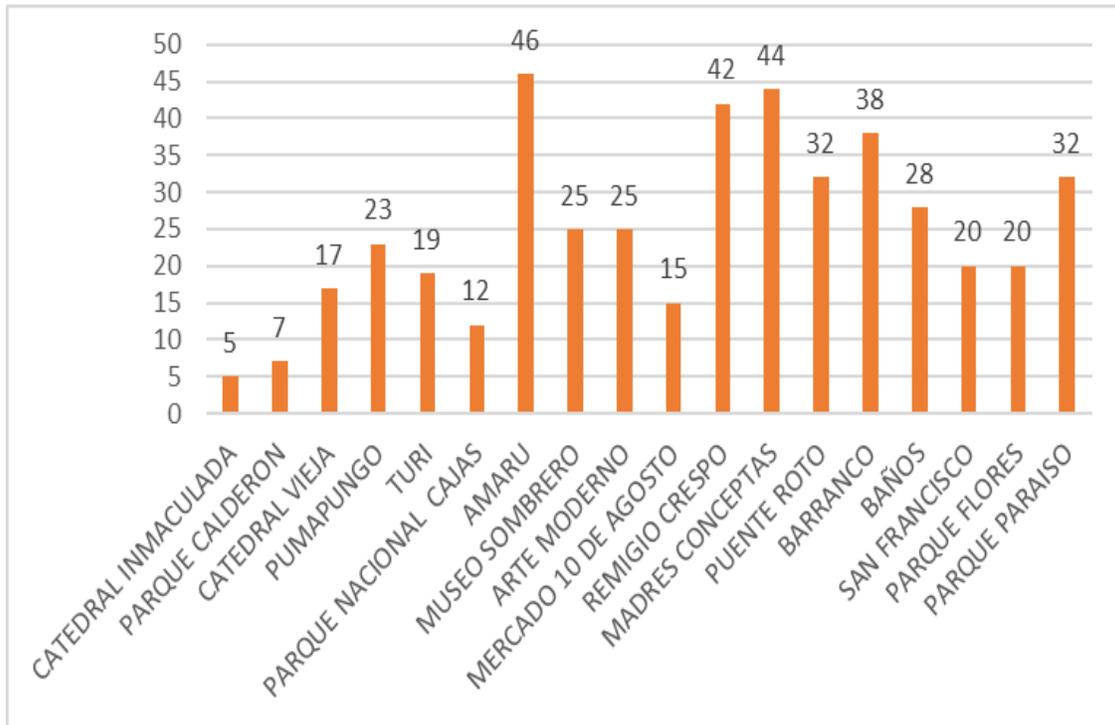


Gráfico 42. Atractivos que no conocen, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 42 se puede observar el grado de desconocimiento que tienen los turistas Baby Boomers en cada atractivo de la ciudad, y se puede observar que los atractivos menos conocidos por este segmento de mercado son Amaru Zoológico Bioparque con una frecuencia de 46 turistas que representa el 65,71%, el Museo Madres Conceptas con una frecuencia de 44 turistas que representa el 62,86% y el Museo Remigio Crespo con una frecuencia de 42 turistas igual al 60% de los 70 encuestados.

1.2.8.5 Comparación de atractivos según el grado de interés

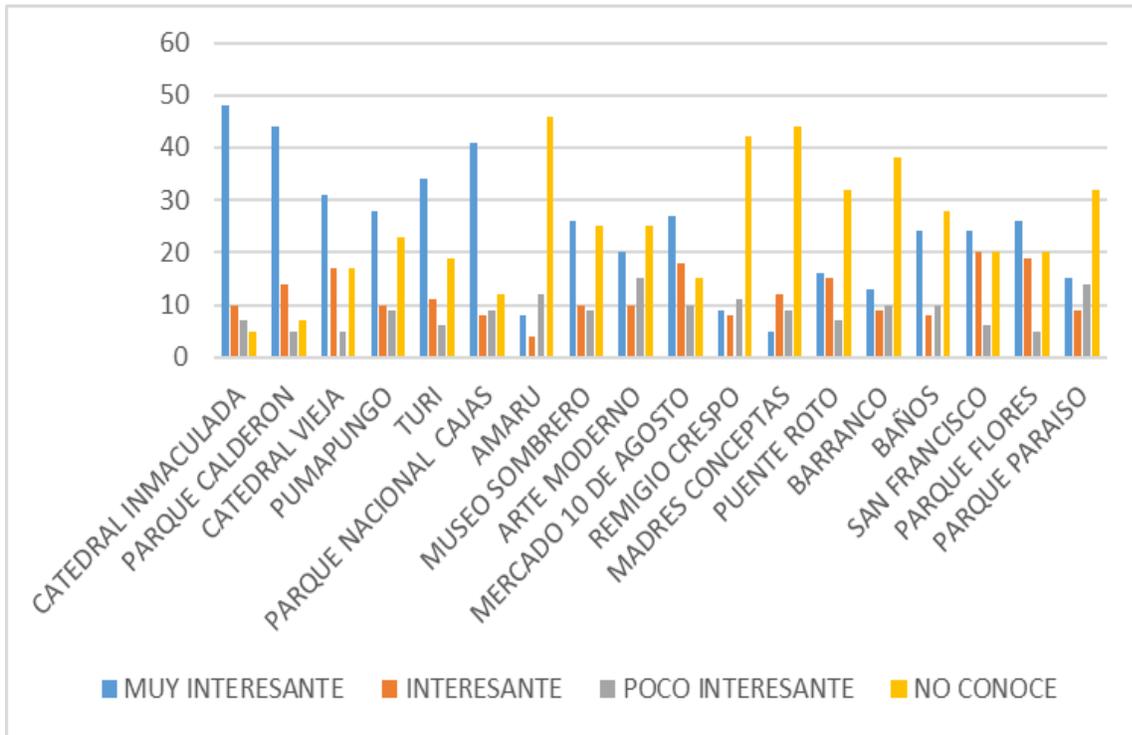


Gráfico 43. Comparación de atractivos turísticos, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 43 se puede analizar el resumen de los distintos grados de interés que tienen los turistas Baby Boomers por los principales atractivos de la ciudad de Cuenca. Donde la Catedral de la Inmaculada Concepción y el Parque Abdón Calderón son los atractivos más interesantes. En contraste con el Museo de Arte Moderno que es el atractivo menos interesante para este segmento.



1.3 Gasto turístico

1.3.1 Gasto diario por servicio

1.3.1.1 Hospedaje

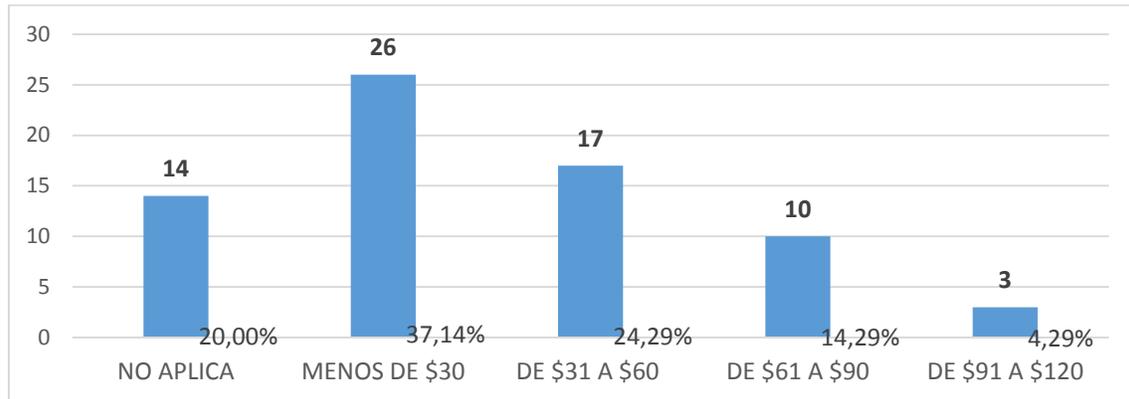


Gráfico 44. Gasto hospedaje, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 44 se puede observar los rangos de gasto diario por el servicio de hospedaje, donde el 37,14% de los Baby Boomers que equivalen a 26 turistas gastan menos de \$30 en este servicio, el 24.29% igual a 17 turistas gastan de \$31 a \$60, el 20% que equivale a 14 turistas no pagan por servicios de hospedaje, el 14,29% equivalente a 10 turistas gastan de \$61 a \$90, y finalmente el 4,29% que equivale a 3 turistas gastan más de \$91 a \$120.

1.3.1.2 Restauración

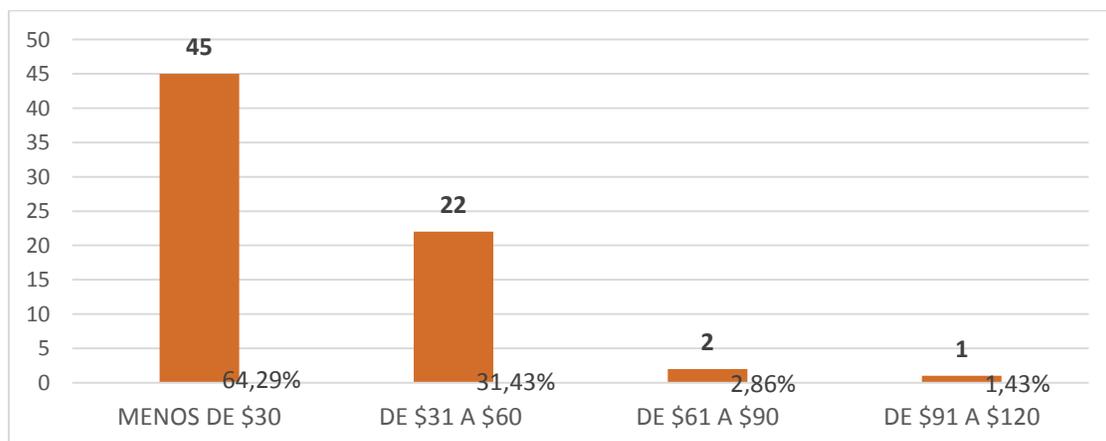


Gráfico 45. Gasto restauración, Perfil del turista Baby Boomer



En el gráfico 45 se puede apreciar los rangos de gasto diario por el servicio de restauración, donde el 64,29% de los Baby Boomers que equivalen a 45 turistas gastan menos de \$30 en este servicio, el 31,43% igual a 22 turistas gastan de \$31 a \$60, el 2,86% gastan de \$61 a \$90 y finalmente el 1,43% gastan de \$91 a \$120.

1.3.1.3 Transporte

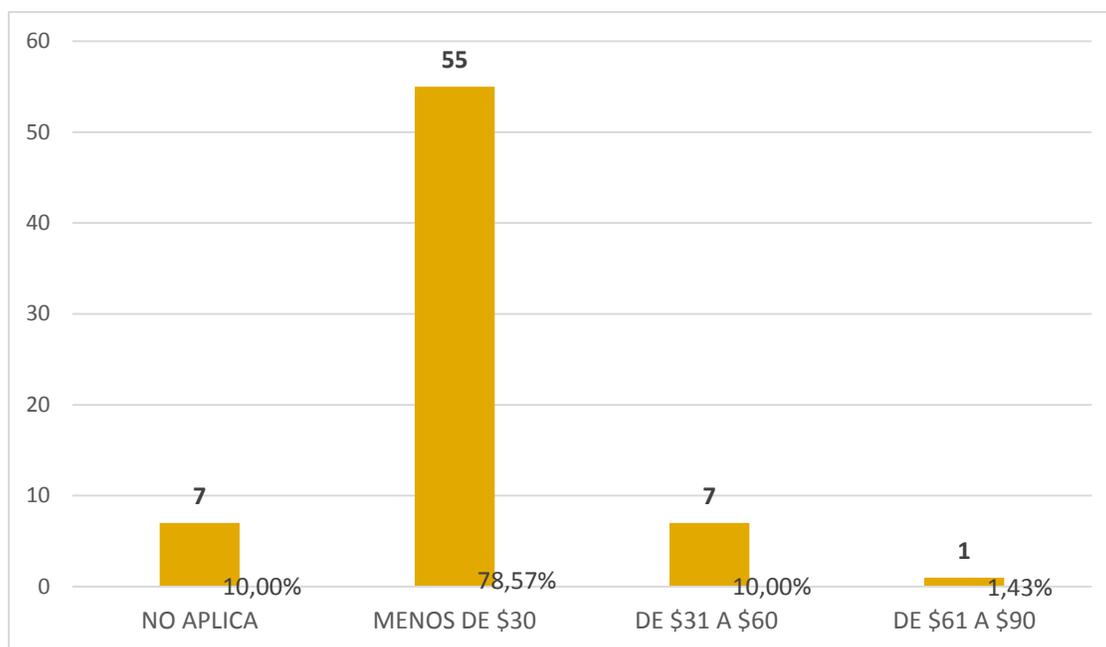


Gráfico 46. Gasto transporte, Perfil del turista Baby Boomers

En el gráfico 46 se puede observar los rangos de gasto diario por el servicio de transporte dentro de la ciudad, donde el 78,57% de los Baby Boomers que equivalen a 55 turistas gastan menos de \$30 en este servicio, seguido del rango de \$31 a \$60 y la opción “no aplica” comparten la misma de frecuencia de 7 registros con un porcentaje del 10% y finalmente el 1.36% igual a 3 turistas gastan de \$31 a \$40.

1.3.1.4 Agencias de viajes

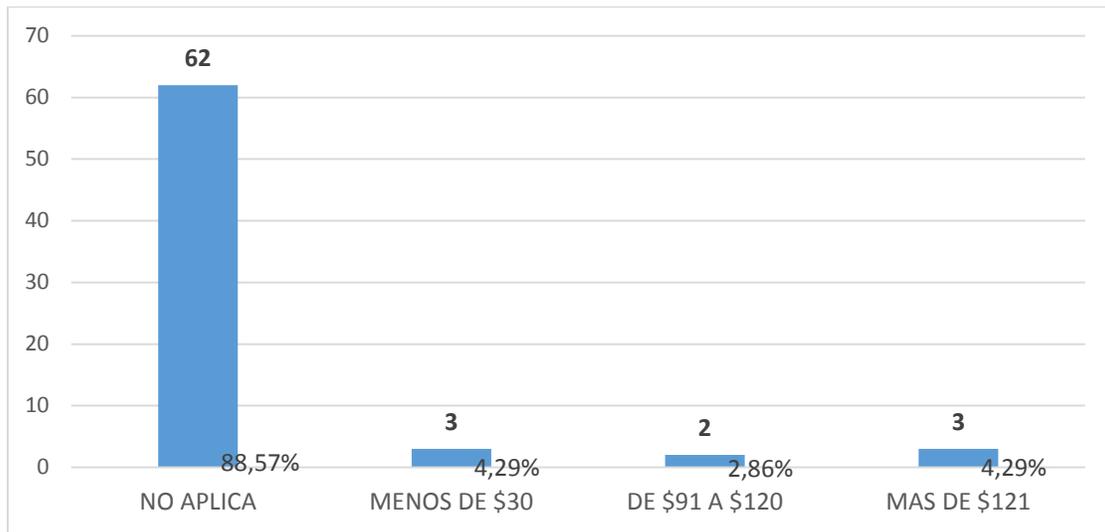


Gráfico 47 Gasto agencia de viaje, Perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 47 se puede observar los rangos de gasto diario por el servicio de agencia de viajes, donde el 88,57% de los Baby Boomers que equivalen a 62 turistas no aplican a este servicio, seguido de los rangos de menos de \$30 y más de \$121 que comparten un porcentaje del 4,29% cada uno. Finalmente, el 2,86% gasta de \$91 a \$120.

1.3.1.5 Otros

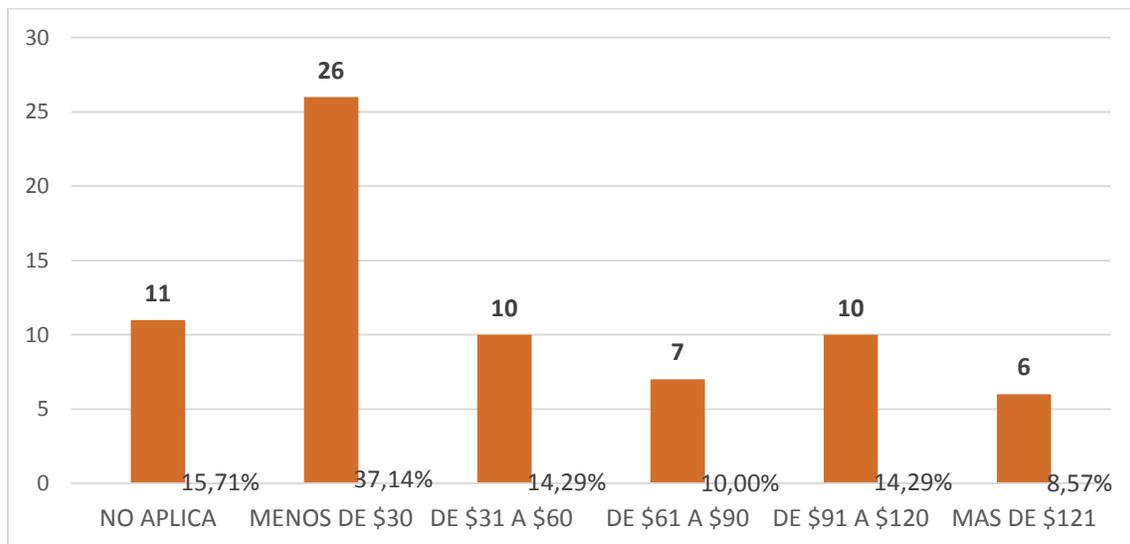


Gráfico 48. Otros gastos diarios, Perfil del turista Baby Boomer



En el gráfico 48 se puede analizar los rangos de otros gastos diarios como suvenir y gastos personales, donde el 37.14% de los Baby Boomers que equivalen a 26 turistas gastan menos de \$30, el 15,71% igual a 11 turistas no aplican otros gastos, los rangos de \$31 a \$60 y de \$91 a \$120 comparten la misma de frecuencia de 10 registros con un porcentaje del 14,29%, el 10% que equivale a 7 turistas gastan de \$61 a \$90 y finalmente el 8,57% que equivale a 6 turistas gastan más de \$121.

1.3.2 Gasto diario total

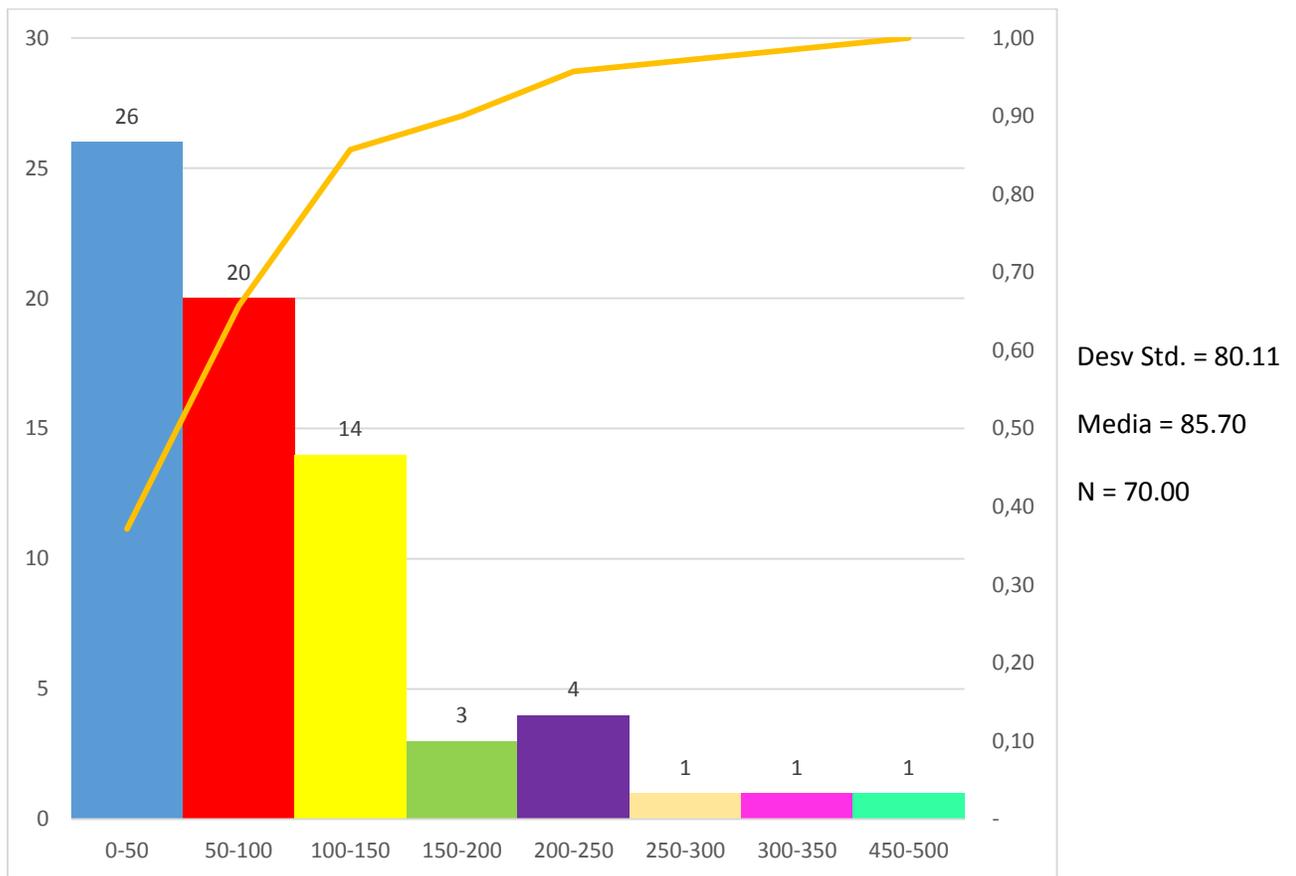


Gráfico 49. Gasto diario total, perfil del turista Baby Boomer

En el gráfico 49 se analiza que el promedio de gasto de los turistas Baby Boomers es igual a \$85.70 al día, el valor mínimo que un turista gasta es de \$10.23 mientras que el valor máximo es de \$500. El valor con mayor frecuencia correspondiente a la moda es igual a \$50 y a \$100. Finalmente, el valor del gasto que ocupa la posición central del total del gasto diario es de \$80.11.



CAPITULO 2: CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS DE LA GENERACIÓN X QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA.

Las personas de la generación X son aquellas que nacieron entre los años 1978 y 1964 aproximadamente, este límite varía según los autores, son los hijos de los Baby Boomers y la mayor parte de ellos padres de las nuevas generaciones.

Según Kotler & Keller (2012) las personas de esta generación son parte de una brecha intergeneracional, pues comparten parte del conocimiento tecnológico de los Millennials y las realidades adultas de los baby Boomers.

Estas personas crecieron marcadas, especialmente en Estados Unidos y Europa, por acontecimientos como el auge de la publicidad, los medios y el consumismo que se dio en los años 80 y la guerra fría. También por importantes sucesos como la aparición del SIDA, la caída del muro de Berlín y los adelantos tecnológicos de la época, con la aparición del CD, computadoras y teléfonos celulares de primera generación, video juegos entre otros (Díaz et al., 2017).

Actualmente forman una importante parte de la población económicamente activa y tienen puestos y cargos altos dentro del sector público y privado, por lo que tienen un alto nivel socioeconómico en relación con otras generaciones, según Swanbrow en el apartado de noticias de la página de la Universidad de Michigan sobre un estudio realizado a los estadounidenses de esta generación se observa que “tienen más probabilidades de estar empleados y trabajan y viajan significativamente más horas a la semana que el adulto típico de EE. UU” (2011). Son profesionales activos y comprometidos con su trabajo y su comunidad “les gusta trabajar en equipo y son estables. El trabajo es su principal foco de atención y desean el desarrollo profesional dentro de la misma empresa, aunque no sin antes reflexionar sobre los cambios” (Brossa,2018).

A pesar de la importancia que le dan a su vida profesional y laboral buscan mantener un equilibrio entre su trabajo, familia y tiempo libre. “Dos tercios de los adultos de la



Generación X están casados y el 71 por ciento tiene hijos menores en el hogar” (Swanbrow,2011).

Según Li, et al. (2013) en su artículo “the application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective” Las personas de esta generación valoran atributos como la lealtad, la creatividad, independencia y el espíritu emprendedor. Son personas que se adaptan fácilmente a nuevas situaciones y agradecen la retroalimentación. Buscan mantener una calidad y un equilibrio entre su de vida personal y laboral por la cual trabajan duro.

La importancia que le dan a su trabajo y a su familia también influyen en sus decisiones de viaje. Disfrutan de una mezcla de trabajo y ocio, por lo que son la generación más propensa a viajar en compañía de niños.

A la hora de gastar son más cautelosos y valoran más la seguridad al adquirir productos y servicios. “La Generación X necesita pruebas convincentes de que un producto es confiable y simplificará su vida en lugar de complicarla” (Benckendorff, Moscardo & Pendergast, D., 2009, p. 29). Esto se aplica también a la forma en la que viajan, según Elena Sevillano (2015) en su artículo cuestión de generaciones del periódico global “*El País*” la mayoría tienen hijos y responsabilidades financieras, por lo que en muchos hogares ambos padres trabajan. Esto hace que a la hora de viajar busquen vacaciones cortas e improvisadas, utilizan la tecnología por los beneficios y facilidades a la hora de planificar su viaje. Y le dan un importante valor a la relación entre la calidad y el precio de los servicios y bienes que consumen.

Como se mencionó antes esta generación muestra algunas similitudes con las generaciones de Baby Boomers y Millennials, esto se refleja en algunos aspectos de sus viajes, según Li et al. en el estudio de la aplicación de la teoría generacional al comportamiento del consumidor turístico dirigido a los turistas americanos:



Las generaciones X e Y disfrutan de excursiones y compras ambientales/ecológicas, y tienen más probabilidades que otras generaciones de buscar entretenimiento mientras están de vacaciones. La Generación X también comparte intereses comunes con Baby Boomers una vez más; Ambos grupos están interesados en visitar los Parques Nacionales y observar la vida silvestre. (2013, p.161)

A pesar de estas y otras similitudes a la hora de hacer turismo esta generación presenta características, necesidades y deseos únicos y diferenciados cuando viaja. Entender e identificar estos elementos permitirá crear nuevas oportunidades y mejoras en los servicios y productos turísticos destinados a este importante segmento.

La generación X (...) tienen más probabilidades de viajar fuera de los EE. UU. en los próximos cinco años que la generación silenciosa y los Baby Boomers. (...). Esto tiene implicaciones importantes para las Organizaciones de Marketing de Destino (DMO) que se dirigen a los viajeros estadounidenses. Los especialistas en marketing deberían centrarse en fomentar la Generación X, ya que esta es la generación que liderará el paquete. (Li. et al, 2013, p.161)

Para la recopilación de la información de este capítulo se utilizaron encuestas estructuradas basadas en: Las recomendaciones internacionales de estadísticas de turismo 2008 de la OMT, el análisis de trabajos académicos y perfiles de turista de la ciudad, finalmente leyes y reglamentos del sector. Para la muestra se consideraron a las personas nacidas entre los años 1979 y 1964, que corresponde a las personas que se encuentran entre sus 40 y 55 años aproximadamente en el año de la realización de este trabajo de titulación.

2.1 Características del visitante

2.1.1 Género

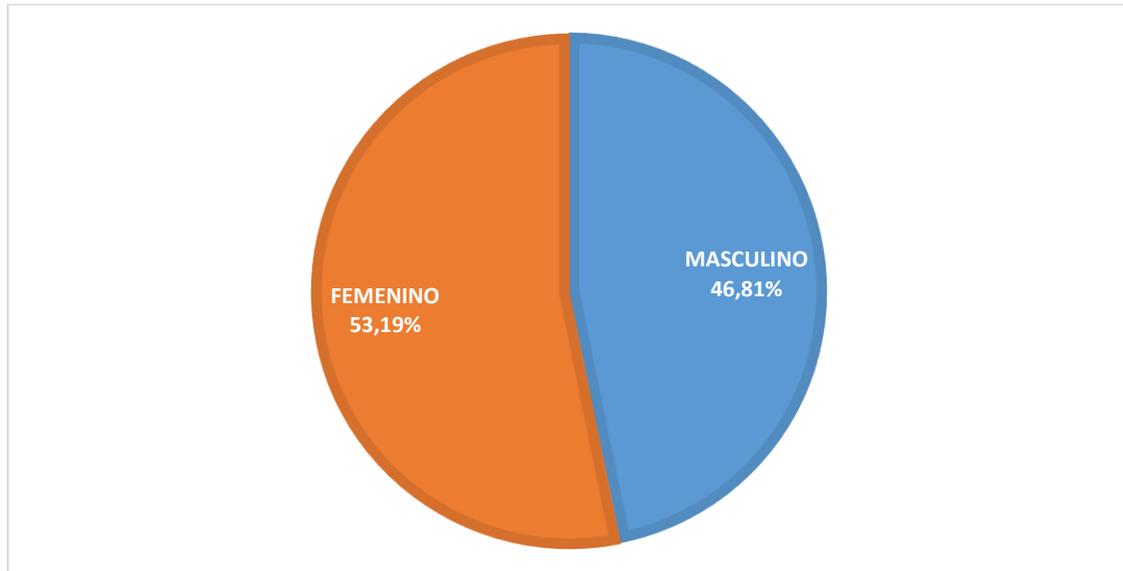


Gráfico 50. Género, Perfil del turista Generación X

Se puede observar en el gráfico 50 que en el caso de los turistas de la generación X el género femenino es el predominante con un 53,19% que representa a 50 de los turistas encuestados, mientras que el género masculino corresponde el 47,81% equivalente a 44 turistas.

2.1.2 Estado civil

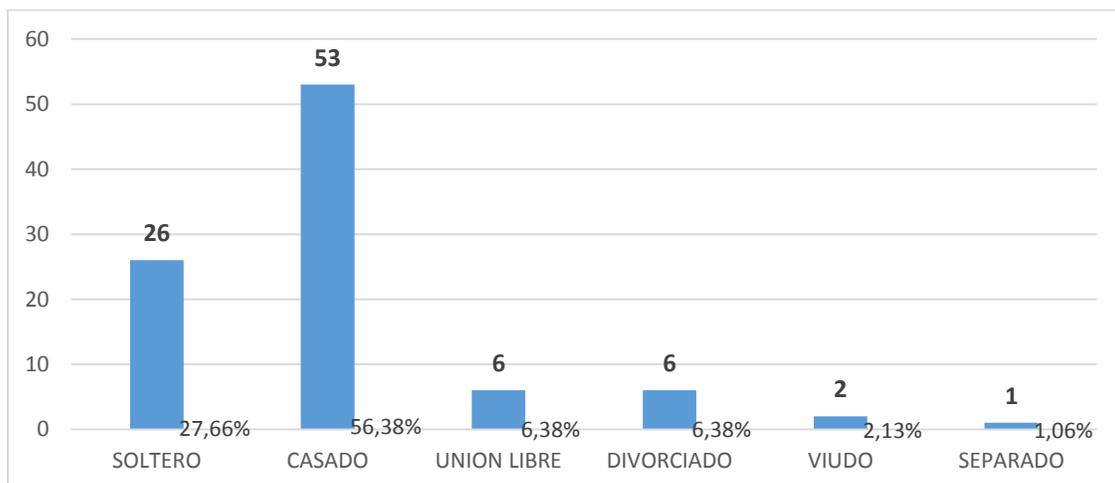


Gráfico 51. Estado civil, Perfil del turista generación X



El gráfico 51 demuestra que la mayoría de los turistas de la generación X que visitan la ciudad de Cuenca están casados con un total del 56.38% del total de la muestra, estos son 53 de los 94 encuestados, seguido del estado soltero con un 27.66% igual a 26 turistas. Son las variables más representativas.

2.1.3 Personas con las que viaja

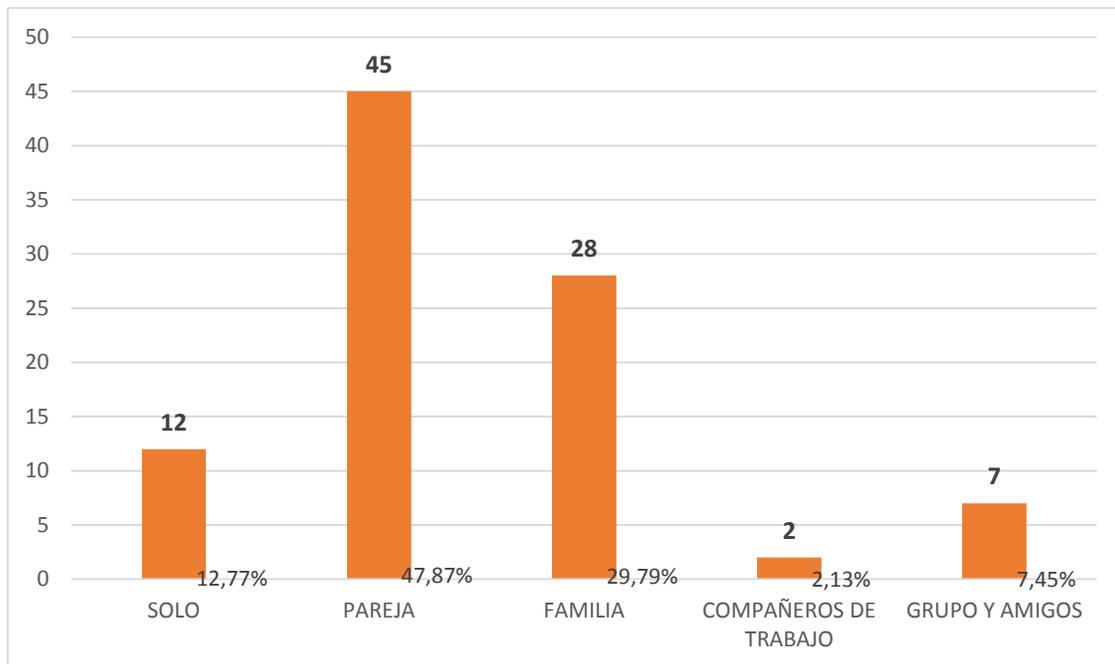


Gráfico 52. Personas con las que viaja, Perfil del turista Generación X

Como se observa en el gráfico 52 los turistas de la generación X que visitan la ciudad lo hacen principalmente en pareja con un registro de 45 turistas que representan el 47.87%, seguido de los turistas que prefieren viajar en familia con un 29.79% igual a 28 encuestados. Por otra parte, los turistas que prefieren viajar solos o en un grupo/amigos están por muy debajo con el 12.77% y el 7.45% respectivamente, finalmente la opción compañeros de trabajo es la menos representativa en esta generación con apenas 2 registros y un total del 2.13% de total de la muestra.

2.1.4 Ocupación

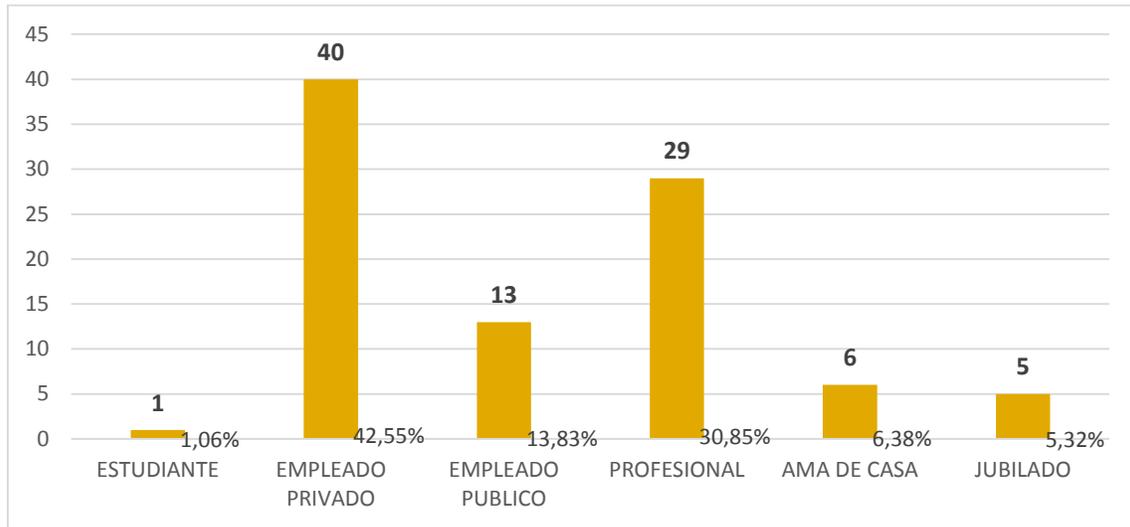


Gráfico 53. Ocupación, Perfil del turista Generación X

El gráfico 53 demuestra que el 42.55% de los turistas encuestados son empleados privados, en segundo lugar, de frecuencia están los turistas identificados como profesionales con un 30.85%, luego los empleados públicos con un 13.83%, las amas de casa representan el 6.38% seguido de los jubilados con un 5.32%, finalmente un solo turista de esta generación registrado como estudiante en su ocupación actual.

3.1.5 Nivel de ingreso anual

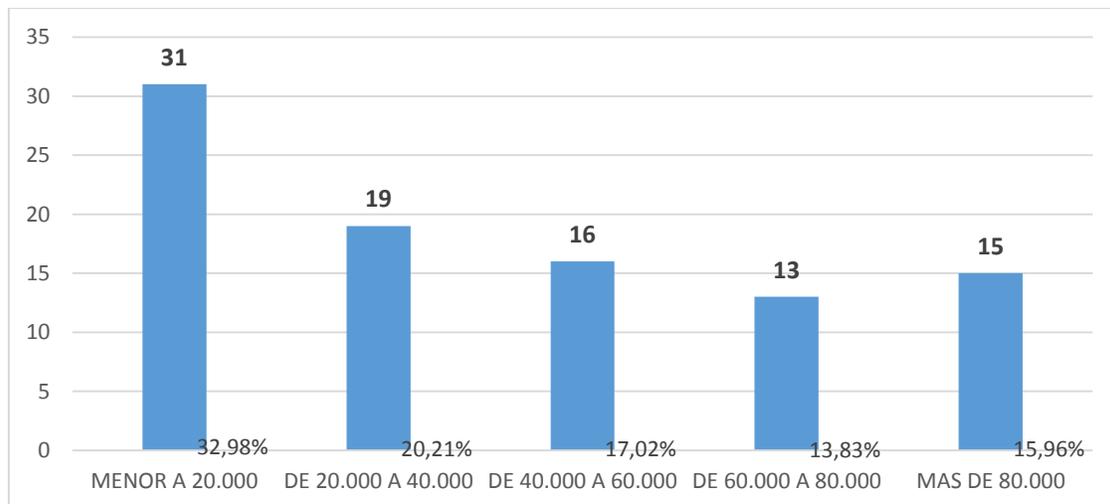


Gráfico 54. Nivel de ingreso anual, Perfil del turista Generación X



Se analiza en el gráfico 54 que la mayor parte de los encuestados que son el 32.98% de esta generación perciben un sueldo anual menor a los \$ 20.000, el 20.21% ganan anualmente entre \$20.000 y \$40.000, en menores porcentajes tenemos a los que ganan de \$40.000 a \$60.000 con el 17.02%, de \$60.000 a \$80.000 con el 13.83%. Por último, los turistas que ganan más de \$80.000 anualmente representan el 15.96% de la muestra.

2.1.6 Nivel de instrucción

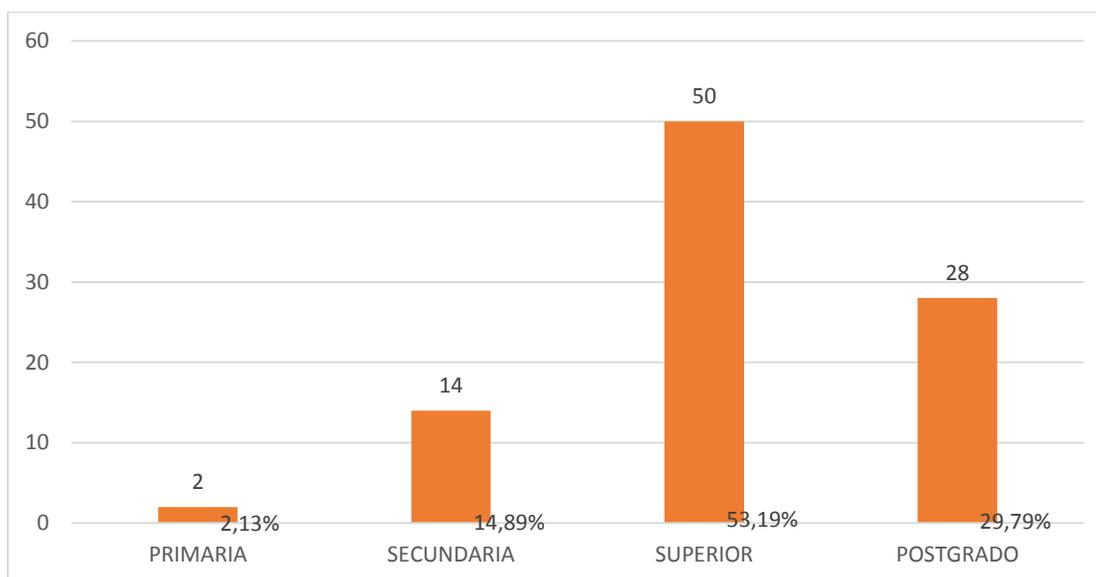


Gráfico 55. Nivel de instrucción, Perfil del turista Generación X

Se observa en el gráfico 55 que de los 94 turistas de la generación X 50 asegura tener un nivel de educación superior, esto es igual al 53.19% del total de la muestra. El 29.79% equivalente a 28 turistas tiene una educación postgrado, solo el 14.89% registra un nivel de educación secundario. Finalmente se registraron 2 turistas que solo concluyeron su educación primaria.

2.2 Características de los viajes turísticos

2.2.1 Motivación del viaje

Los atributos de esta variable están basados en la revisión bibliográfica sobre la generación X sus hábitos de consumo y viaje, así como entrevistas hechas a este



segmento de mercado. En relación con la oferta turística y los atractivos con los que cuenta la ciudad de Cuenca.

2.2.1.1 Seguridad del destino

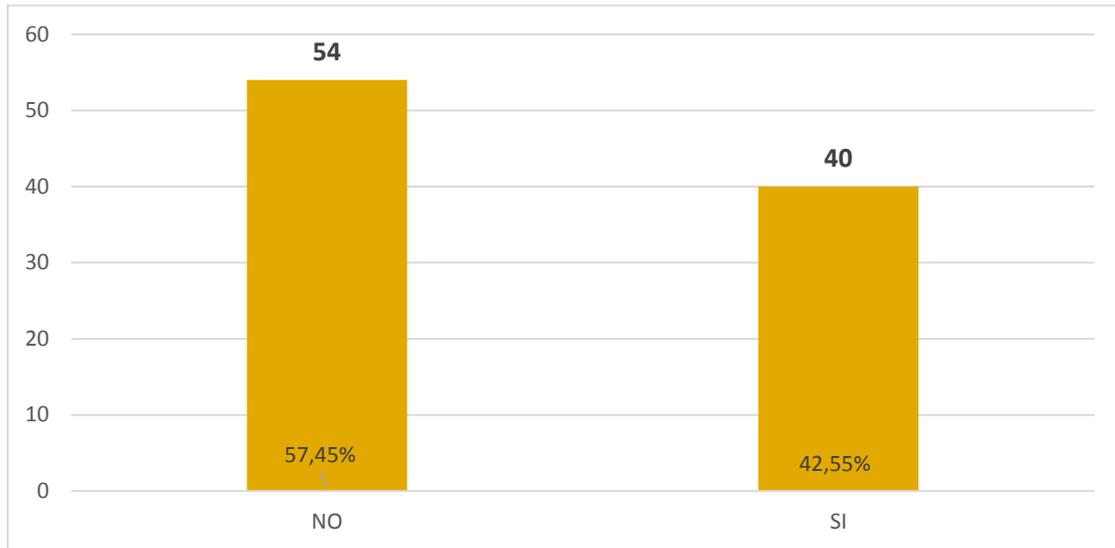


Gráfico 56. Seguridad del destino, Perfil del turista Generación X

Se observa en el gráfico 56 que para el 42.55% de la muestra que equivalen a 40 de los 94 turistas de la generación X encuestados, la seguridad el destino es uno de los principales motivos de su visita a Cuenca.

2.2.1.2 Servicios turísticos de calidad

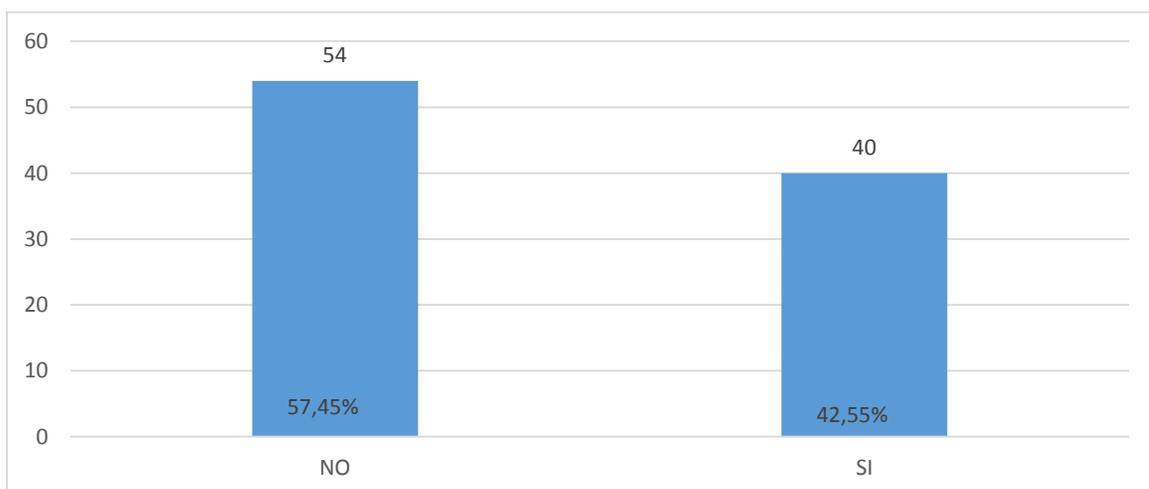


Gráfico 57. Servicios turísticos de calidad, Perfil de la Generación X



Se evidencia en el gráfico 57 que para el 42.55% de la muestra que equivalen a 40 de los 94 turistas de la generación X encuestados, los servicios turísticos de calidad son uno de los principales motivos de su visita a Cuenca.

2.2.1.3 Negocios y motivos profesionales

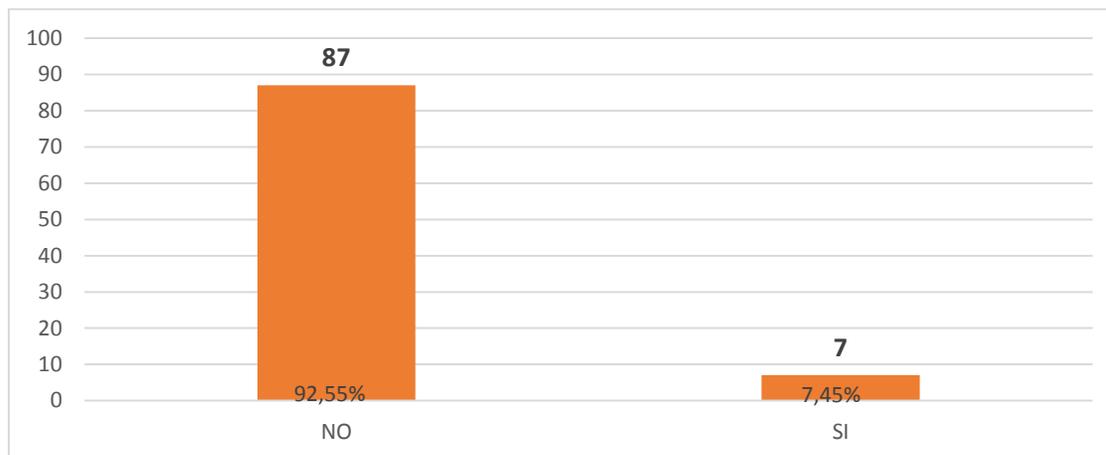


Gráfico 58. Negocios y motivos profesionales, Perfil del turista Generación X

Se puede observar en el gráfico 58 que el 7.45% de la muestra que equivalen a 7 de los 94 turistas de la generación X encuestados, visitaron la ciudad de Cuenca por negocios o motivos profesionales.

2.2.1.4 Festividades locales

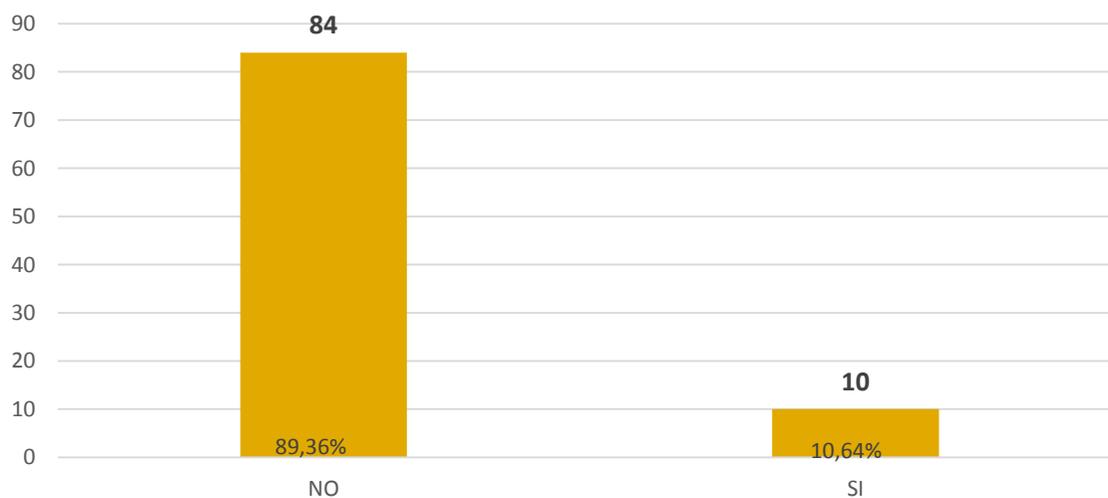


Gráfico 59. Festividades locales, Perfil del turista Generación X



El gráfico 59 demuestra que para el 10.64% de la muestra que equivalen a 10 de los 94 turistas de la generación X encuestados, las festividades locales de la ciudad fueron uno de los principales motivos de su visita a Cuenca.

2.2.1.5 Religión o peregrinaciones

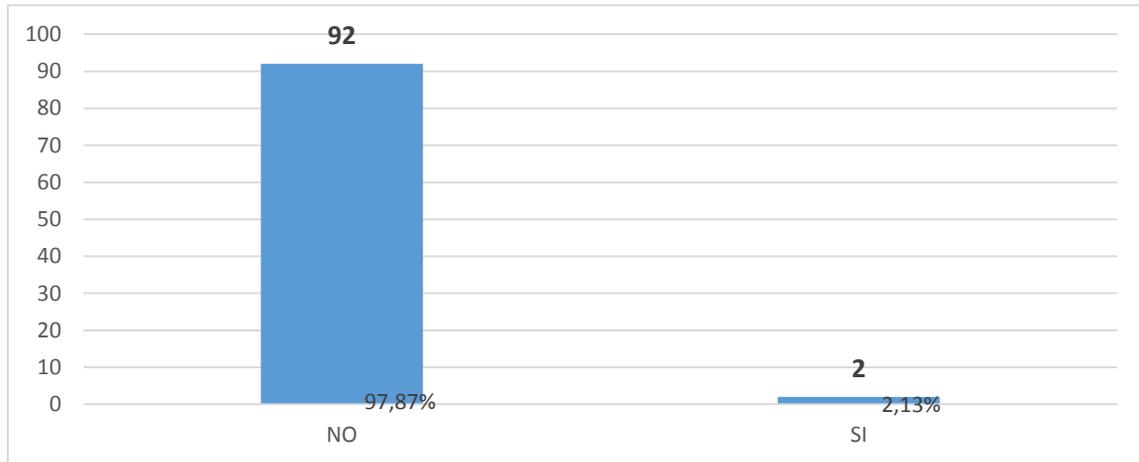


Gráfico 60. Religión o peregrinaciones, Perfil del turista Generación X

El grafico 60 evidencia que el 2.13% de la muestra que equivalen a 2 de los 94 turistas de la generación X encuestados, visitaron la ciudad de Cuenca por motivos religiosos o de peregrinación.

2.2.1.6 Museos

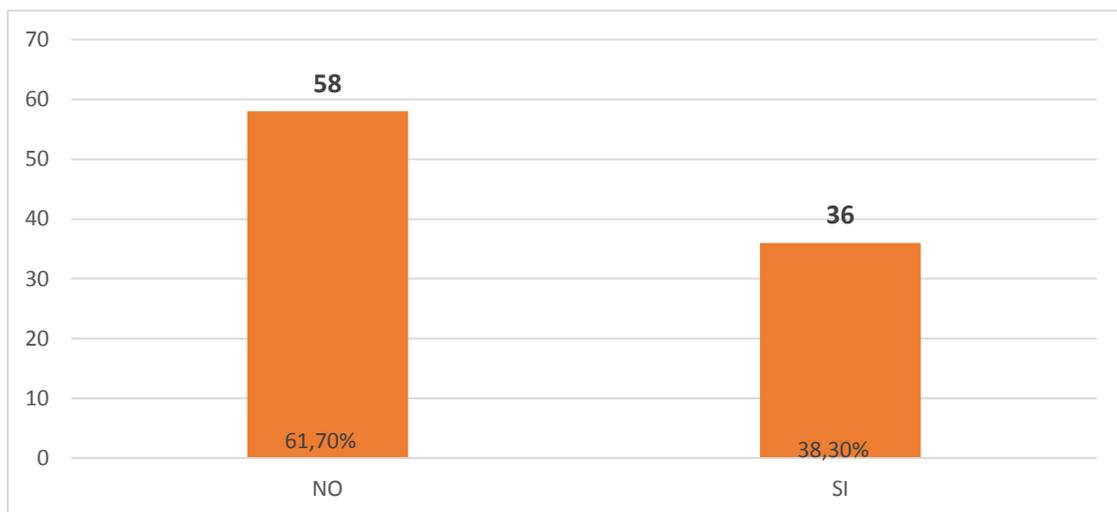


Gráfico 61. Museos, Perfil del turista Generación X



Se demuestra en el gráfico 61 que para el 38.30% de la muestra que equivalen a 36 de los 94 turistas de la generación X encuestados, los museos de la ciudad fueron uno de los principales motivos de su visita a Cuenca.

2.2.1.7 Accesibilidad y transporte

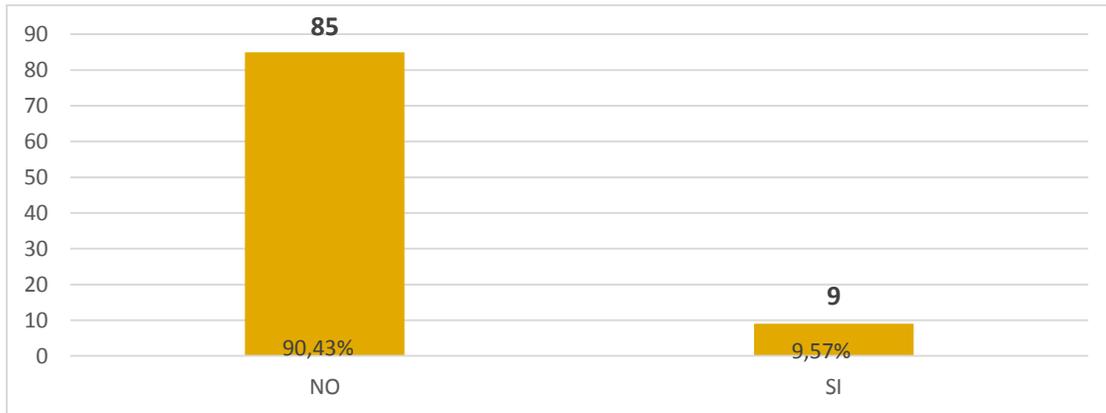


Gráfico 62. Accesibilidad y transporte, Perfil del turista Generación X

En el gráfico 62 se puede analizar que para el 9.57% de la muestra que equivalen a 9 de los 94 turistas de la generación X encuestados, la accesibilidad y el transporte de la ciudad fueron uno de los principales motivos de su visita a Cuenca.

2.2.1.8 Arquitectura e historia

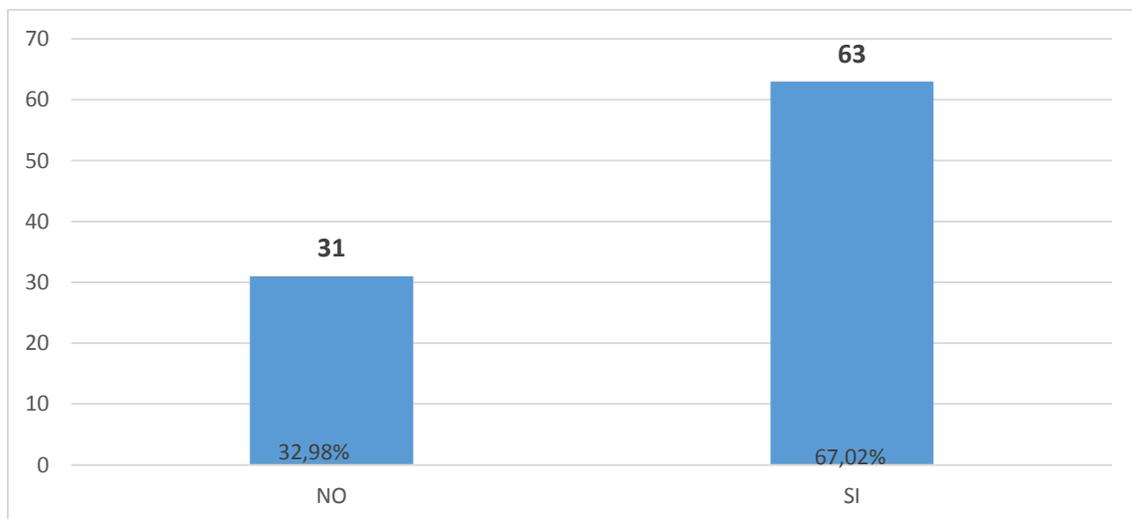


Gráfico 63. Arquitectura e historia, Perfil del turista Generación X



El gráfico 63 demuestra que para el 67.02% de la muestra que equivalen a 63 de los 94 turistas de la generación X encuestados, la arquitectura e historia de la ciudad fueron uno de los principales motivos de su visita a Cuenca.

2.2.1.9 Visita a familiares y amigos

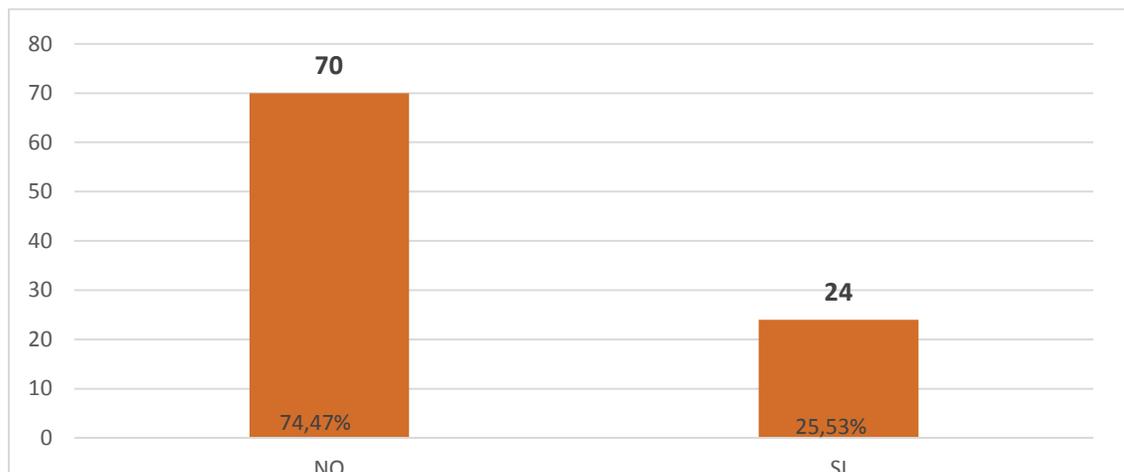


Gráfico 64. Visita a familiares y amigos, Perfil del turista Generación X

Como se demuestran en el gráfico 64 el 25.53% de la muestra que equivalen a 24 de los 94 turistas de la generación X encuestados, visitar a familiares y amigos en la ciudad fue uno de los principales motivos de su visita a Cuenca.

2.2.1.10 Otros motivos

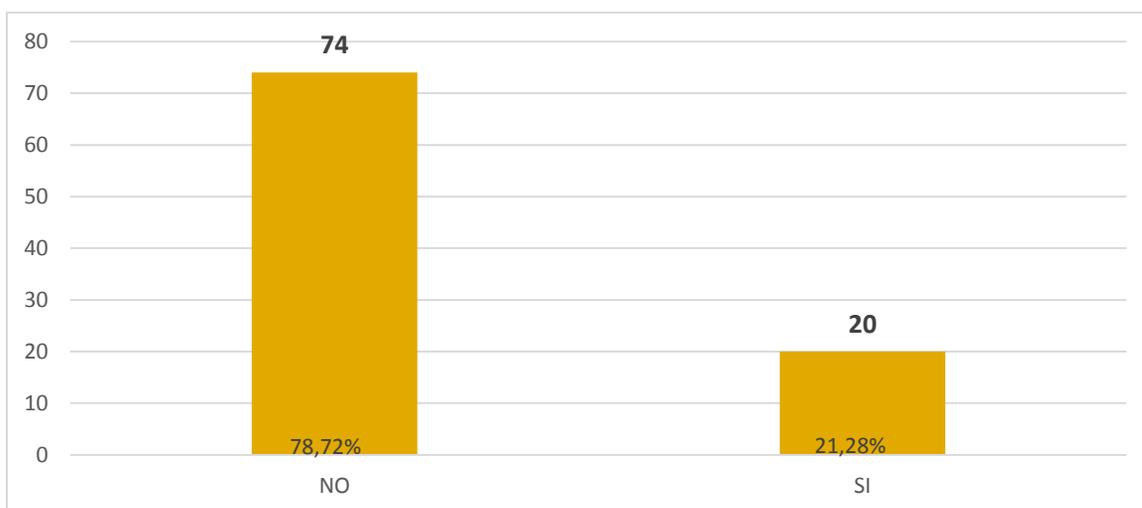


Gráfico 65. Otros motivos, Perfil del turista Generación X



Como se evidencia en el gráfico 65 para el 21.28% de la muestra que equivalen a 20 de los 94 turistas de la generación X encuestados, marcaron la opción otro como uno de los principales motivos de su visita a Cuenca. Dentro de estos otros motivos, los que más se repiten fueron: naturaleza, cultura y gastronomía.

2.2.1.11 Comparación de las motivaciones

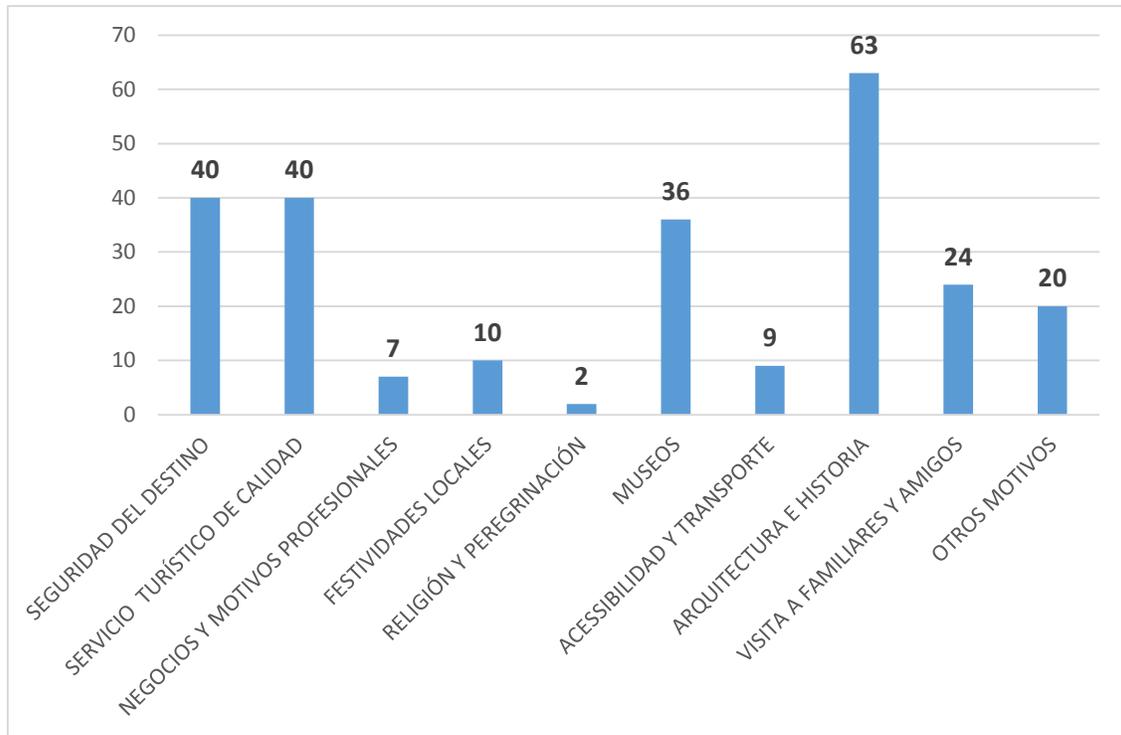


Gráfico 66. Comparación de las motivaciones, Perfil del turista generación X

En el gráfico de barras número 66 se puede observar las motivaciones de los turistas de la generación X que visitan la ciudad de Cuenca con su respectiva frecuencia. Se observa que la principal motivación es la arquitectura e historia de la ciudad con el 67.02% del total la muestra. Seguido de la seguridad del destino y los servicios turísticos de calidad con un 42.55% cada uno. Otras motivaciones representativas fueron los museos con el 38.30%, visitar a familiares y amigos con el 25.53% y otros motivos que registran un 21.28% de los turistas encuestados. Finalmente, las razones menos representativas por las que este segmento visita la ciudad son por motivos profesionales o negocios con el 7.45% y por motivos religiosos o peregrinación con apenas el 2.13%.

2.2.2 Tipo de alojamiento

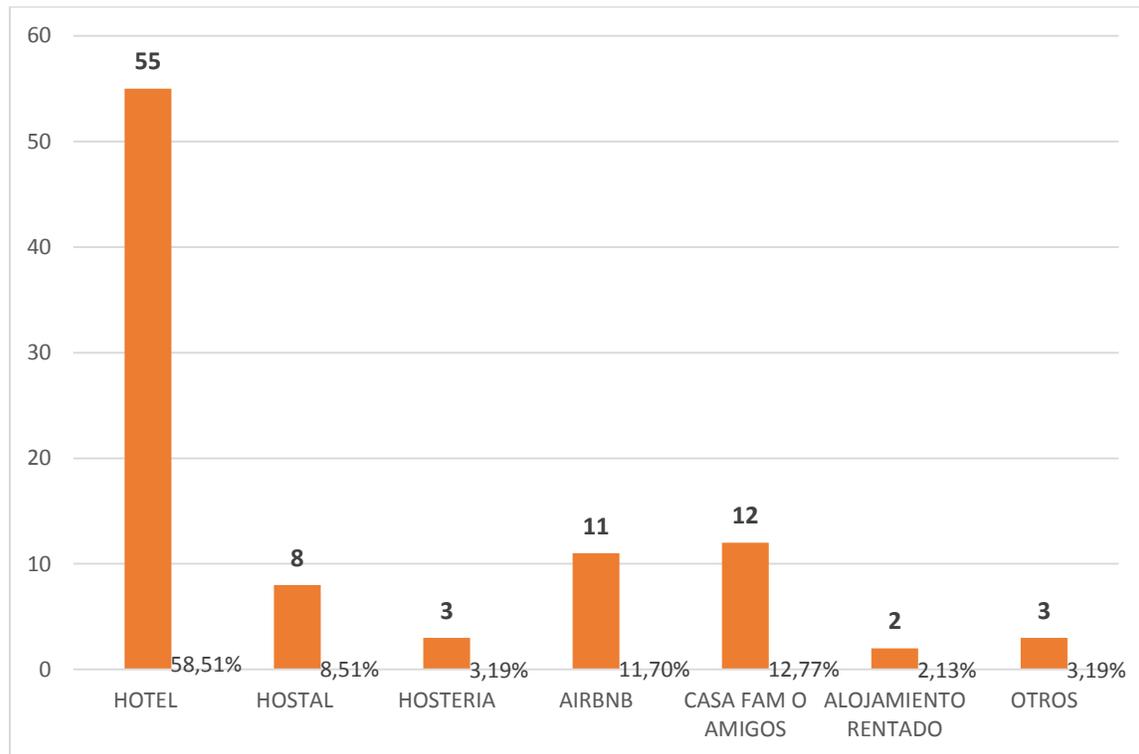


Gráfico 67. Tipo de alojamiento, Perfil del turista Generación X

Con respecto al tipo al alojamiento se observa en el gráfico 67 que la preferencia de esta generación por los hoteles registra un total de 55 turistas encuestados y representa el 58.51% de toda la muestra, seguido muy por debajo por las opciones Airbnb y casa de familiares o amigos con 11.70% y el 12.77% respectivamente. Los hostales son preferidos únicamente por el 8.51% de este segmento. El 8.51% restante se dividen entre las opciones hostería, alojamiento rentado y otros, en esta última se menciona familias anfitrionas como tipo de alojamiento en la ciudad.

2.2.3 Tipo de establecimiento de alimentación

2.2.3.1 Restaurantes

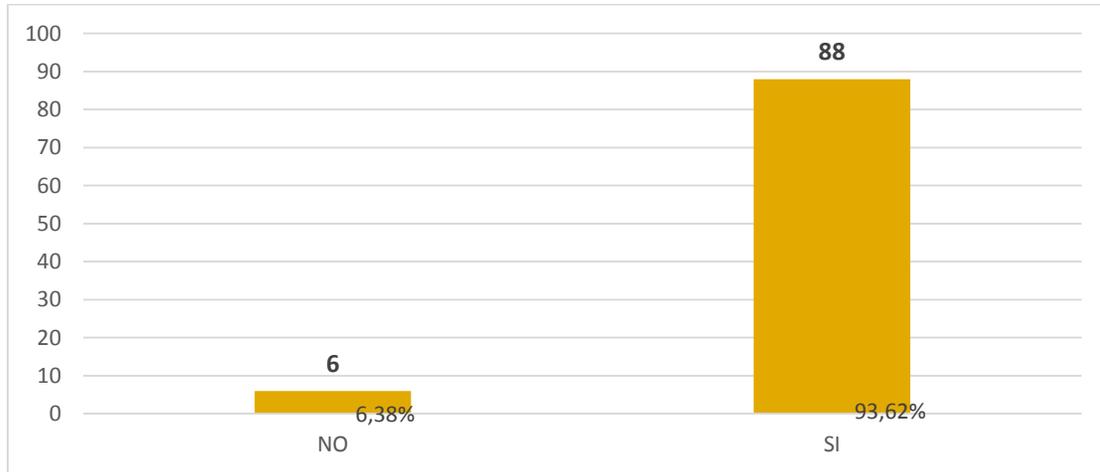


Gráfico 68. Restaurantes, Perfil del turista Generación X

El gráfico 68 evidencia que el 93.62% de la muestra que equivalen a 88 turistas de la generación X de los 94 encuestados, utilizan restaurantes como establecimientos de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

2.2.3.2 Cafetería

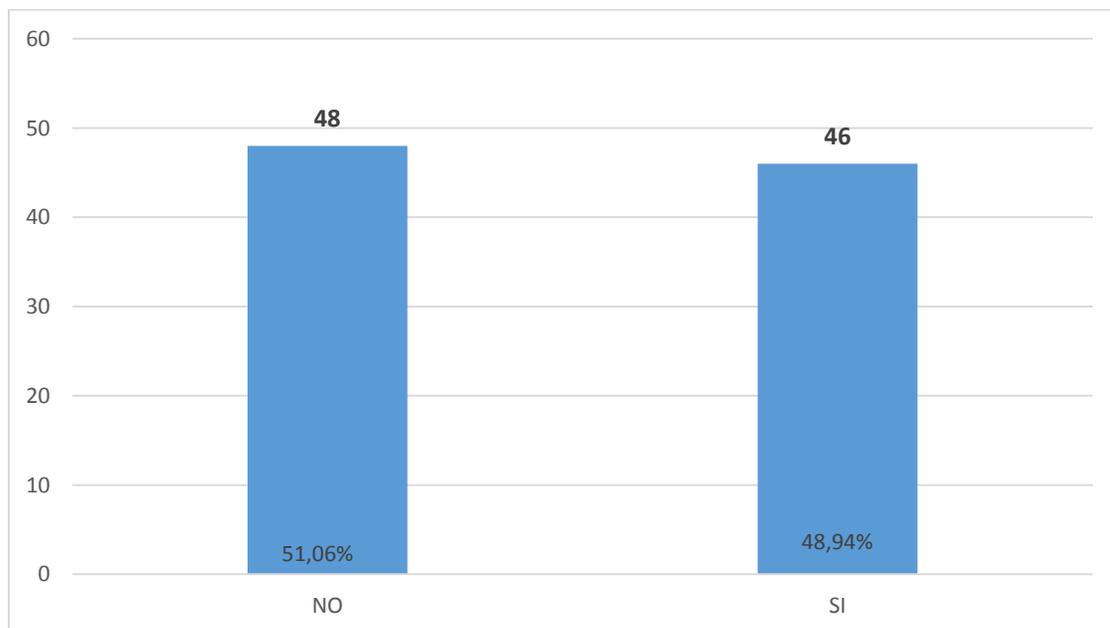


Gráfico 69. Cafetería, Perfil del turista Generación X



Se analiza en el gráfico 69 que el 48.94% de la muestra que equivalen a 46 turistas de la generación X de los 94 encuestados, utilizan cafeterías como establecimientos de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

2.2.3.3 Bar

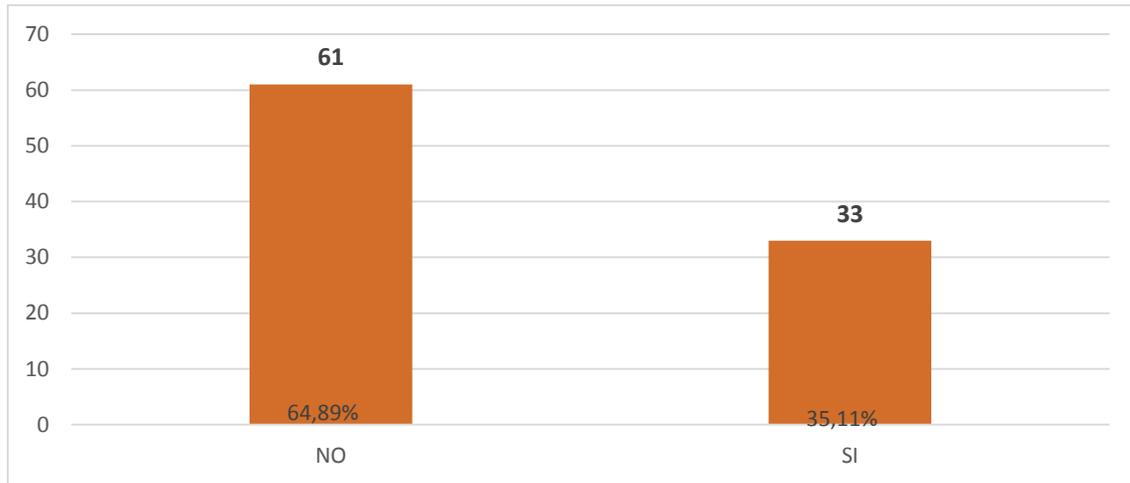


Gráfico 70. Bar, Perfil del turista Generación X

El grafico 70 explica que el 35.11% de la muestra que equivalen a 33 turistas de la generación X de los 94 encuestados, utilizan bares como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

2.2.3.4 Plazas de comida

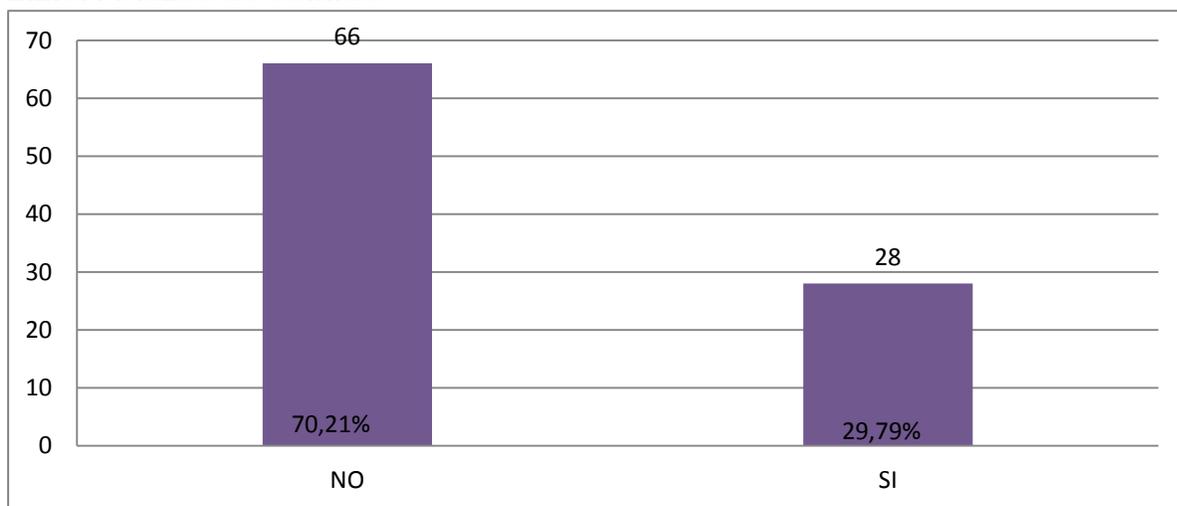


Gráfico 71. Plazas de comida, Perfil del turista Generación X



Como se observa en el gráfico 71 el 29.79% de la muestra que equivalen a 28 turistas de la generación X de los 94 encuestados, utilizan plazas de comida como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

2.2.3.5 Establecimiento Móvil

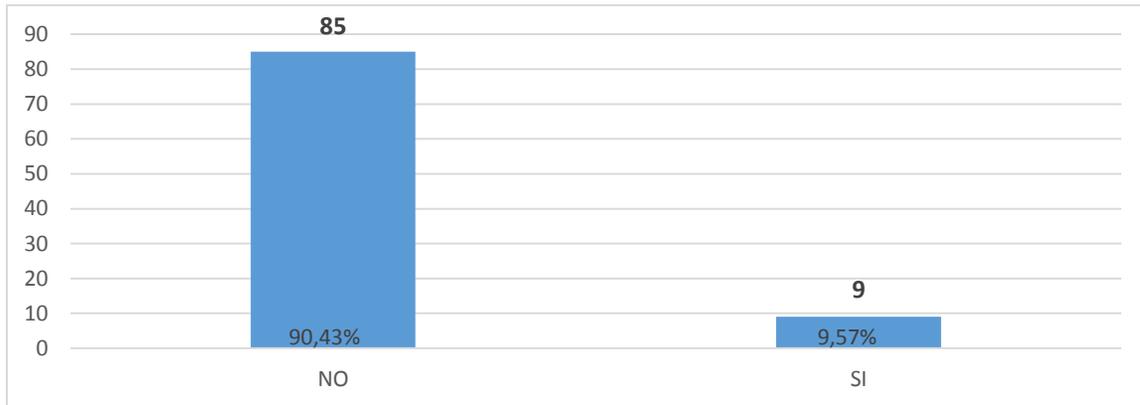


Gráfico 72. Establecimiento móvil, Perfil del turista Generación X

El gráfico 72 demuestra que el 9.57% de la muestra que equivalen a 9 turistas de la generación X de los 94 encuestados, utilizan establecimientos móviles como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

2.2.3.6 Otros

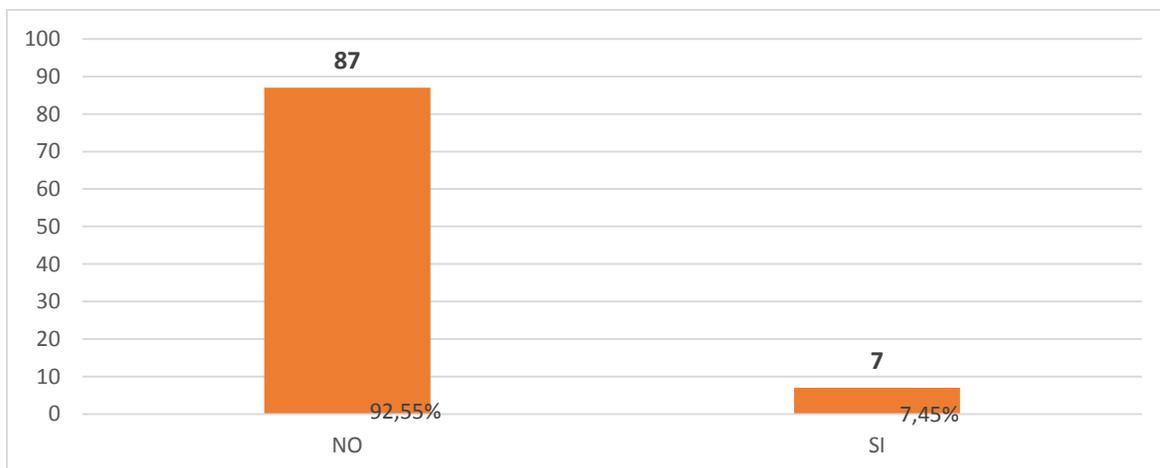


Gráfico 73. Otros establecimientos de alimentación, Perfil del turista Generación X

Se evidencia en el gráfico 73 que el 7.45% de la muestra que equivalen a 7 turistas de la generación X de los 94 encuestados, marcaron la opción “otro” como establecimiento de



alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca. Dentro de esta variable la más mencionada fue: compra y preparación de sus propios alimentos.

2.2.3.7 Resumen de establecimientos de alimentación

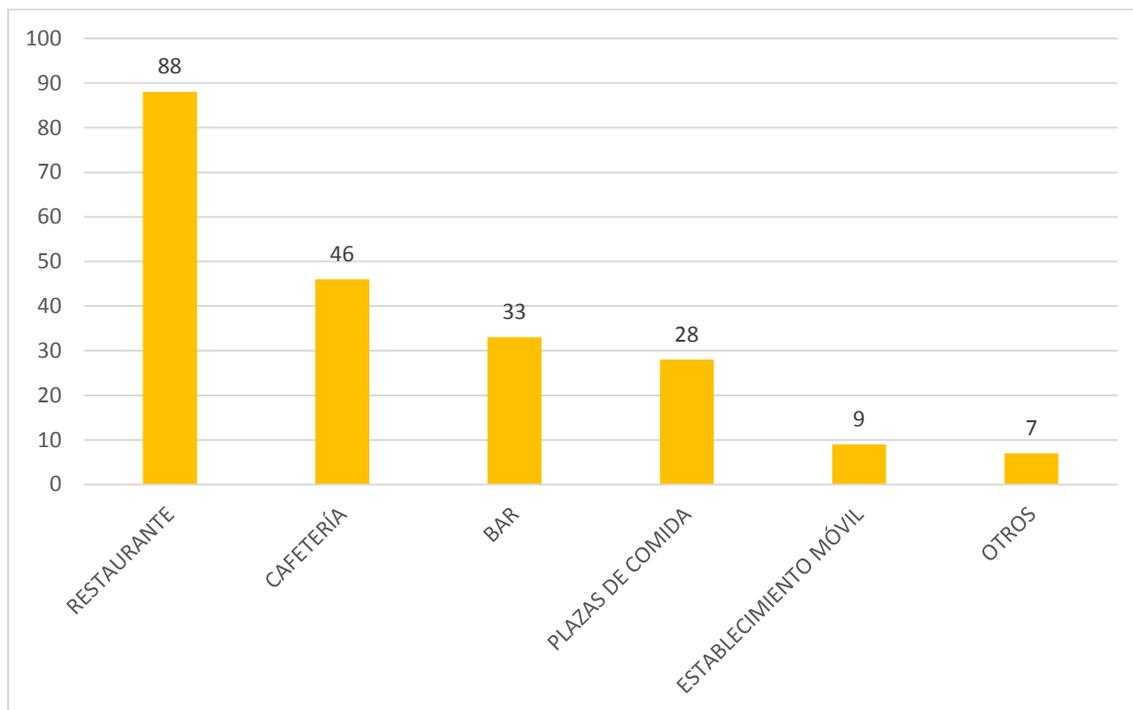


Gráfico 74. Resumen de establecimientos de alimentación, Perfil del turista Generación X

En el gráfico 74 se puede apreciar que el principal establecimiento de comida que utilizan los turistas de la generación X, son los restaurantes con una respuesta del 93.62% de los encuestados, en segundo lugar están las cafeterías con el 48.94%, los bares de la ciudad son utilizados por el 35.11% de este segmento, seguido de la opción plazas de comida con el 29.79%, los establecimientos móviles son preferidos por apenas el 9.57% y finalmente la opción otros con el registro más bajo de 7.45% del total de la muestra.



2.2.4 Duración del viaje en días

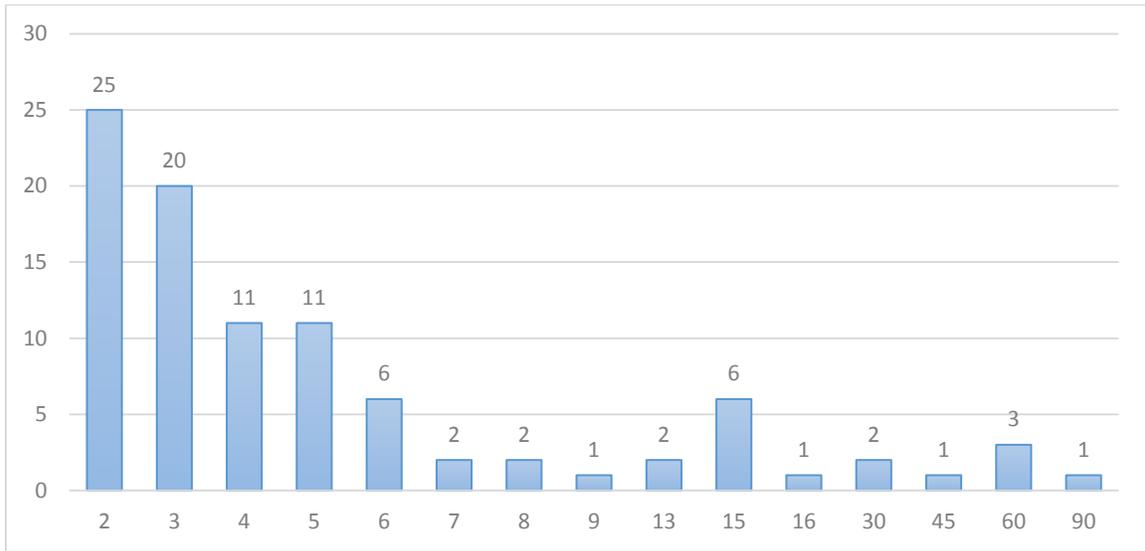


Gráfico 75. Duración del viaje en días (grafico de barras), Perfil del turista Generación X

En cuanto a la duración del viaje se puede observar que la mayoría de turistas de esta generación permanecen en la ciudad por 2 o 3 días máximo, estas opciones tiene frecuencias de 25 y 20 turistas, seguidos por aquellos que se quedan por 4 y 5 días con frecuencias de 11 turistas cada una.

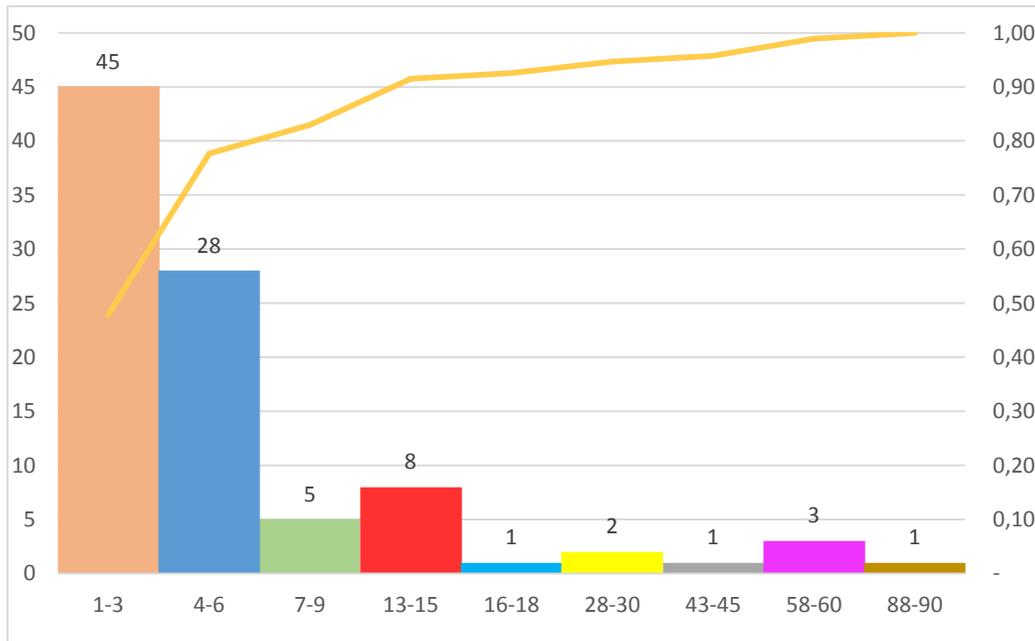


Gráfico 76. Duración del viaje en días (histograma), Perfil del turista Generación X



El gráfico 76 es un histograma en el que se puede observar que el valor mínimo de días que los turistas de la generación X utilizan para visitar la ciudad es de 2 días, mientras que el máximo es de 90 días. La medida de tendencia central más representativa de esta muestra es la moda, el valor con mayor frecuencia, que en este caso representa una estancia de 2 días en la ciudad con un total de 25 registros que equivalen al 26.60% del total de la muestra. El promedio de días de estancia en la ciudad es igual a 8.4, pero este valor no es representativo pues la mayor parte de datos están acumulados en las primeras opciones de 2,3,4 y 5 días y se ve afectado por valores extremos como 60 y 90 días.

2.2.5 Lugar de procedencia

2.2.5.1 Tipo de turista

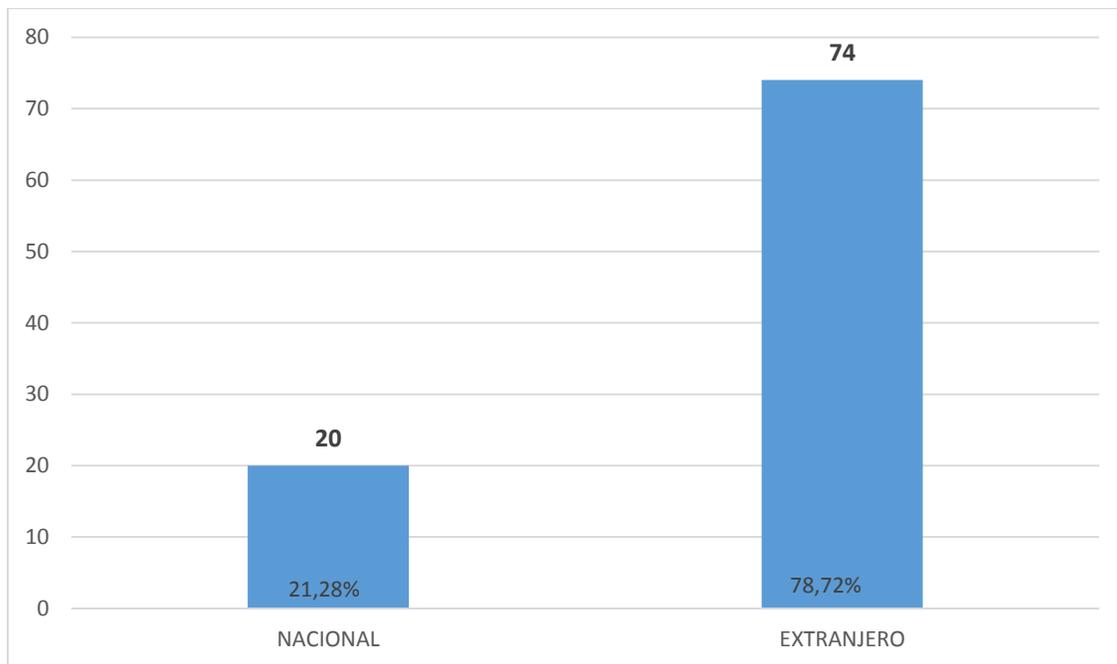


Gráfico 77. Tipo de turista, Perfil del turista Generación X

Se evidencia en el gráfico 77 que de los 94 turistas de la generación X encuestados, se observa que el 78.72% son turistas nacionales con un total de 74 encuestados, por otro lado, los turistas nacionales representan el 21.28% de la muestra y tienen un total de 20 registros.



2.2.5.2 Turista nacional

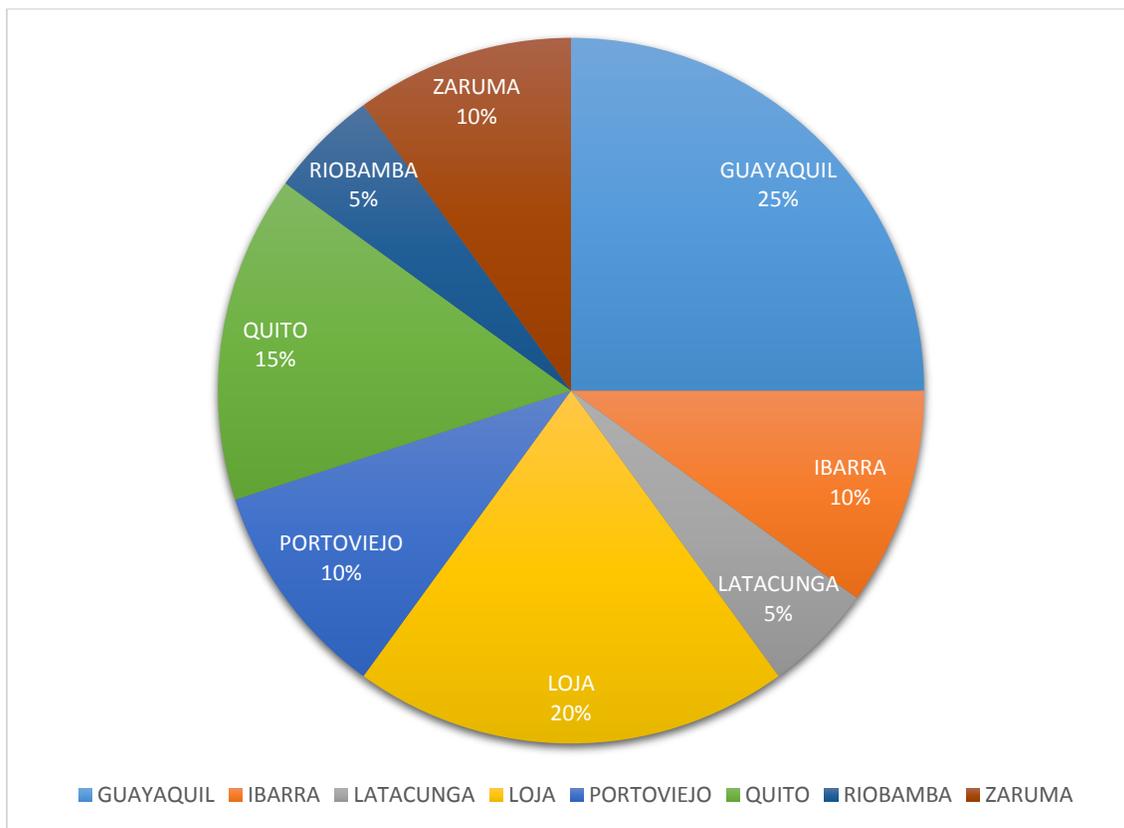


Gráfico 78. Turista Nacional, Perfil del turista Generación X

Se observa en el gráfico 78 que los turistas nacionales, son el 21.28% del total de turistas de la generación X, provienen principalmente de la ciudad de Guayaquil con el 25%, seguidos de las ciudades de Loja y Quito con el 20% y 15% respectivamente, también se reciben turistas de ciudades como Portoviejo, Ibarra y Zaruma que en conjunto representan el 30% de los turistas nacionales, otras ciudades con menores frecuencias fueron Latacunga y Riobamba.

2.2.5.3 Turista extranjero

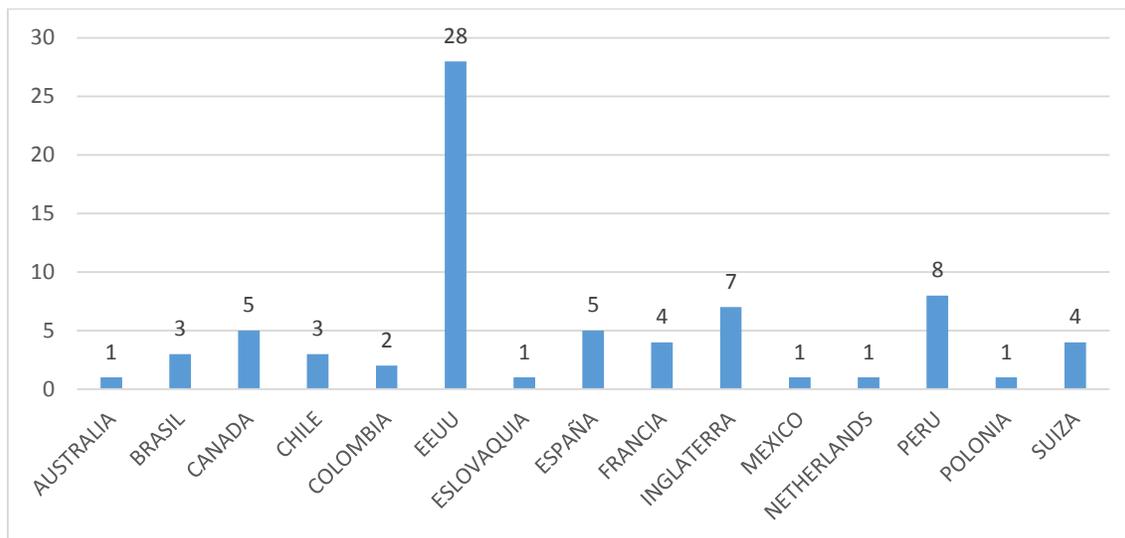


Gráfico 79. Turista extranjero, Perfil del turista Generación X

Se puede observar en el gráfico 79 que Estados Unidos es el principal país emisor de turismo dentro de este segmento pues representan el 37.84% del total de turistas extranjeros de la generación X que visitan la ciudad de Cuenca, seguido muy por debajo de países como Perú con el 10.81% e Inglaterra con el 9.46%. Otros países que se pueden mencionar son Canadá y España con un 6.76% cada una y Francia y Suiza con un 5.41% cada uno.

2.2.6 Medio de transporte

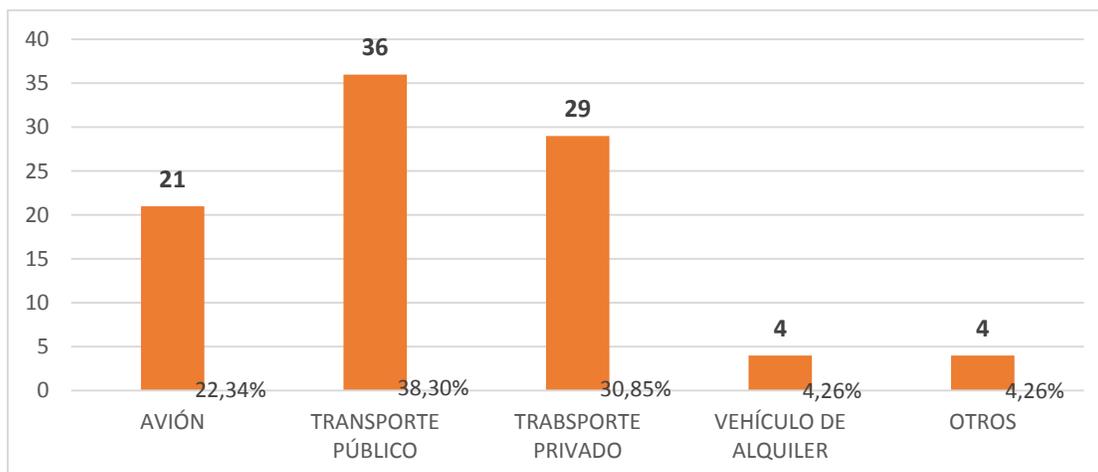


Gráfico 80. Medio de transporte, Perfil del turista Generación X



Según el gráfico 80 el medio de transporte principal que utilizan los turistas de la generación X para llegar a la ciudad de Cuenca es el transporte público que alcanzó el 38.30% equivalente a 36 turistas encuestados, en segundo lugar está el transporte privado que representa el 30.85% y equivale a 29 turistas, seguido de la opción avión que registro a 21 turistas y es igual al 22.34% de la muestra, en último lugar están las opciones de vehículo de alquiler y otros con el 4.26% cada una. En la opción otros se registró medios de transporte como bicicleta y Wonderbus.

2.2.7 Medio de planificación

2.2.7.1 Directo

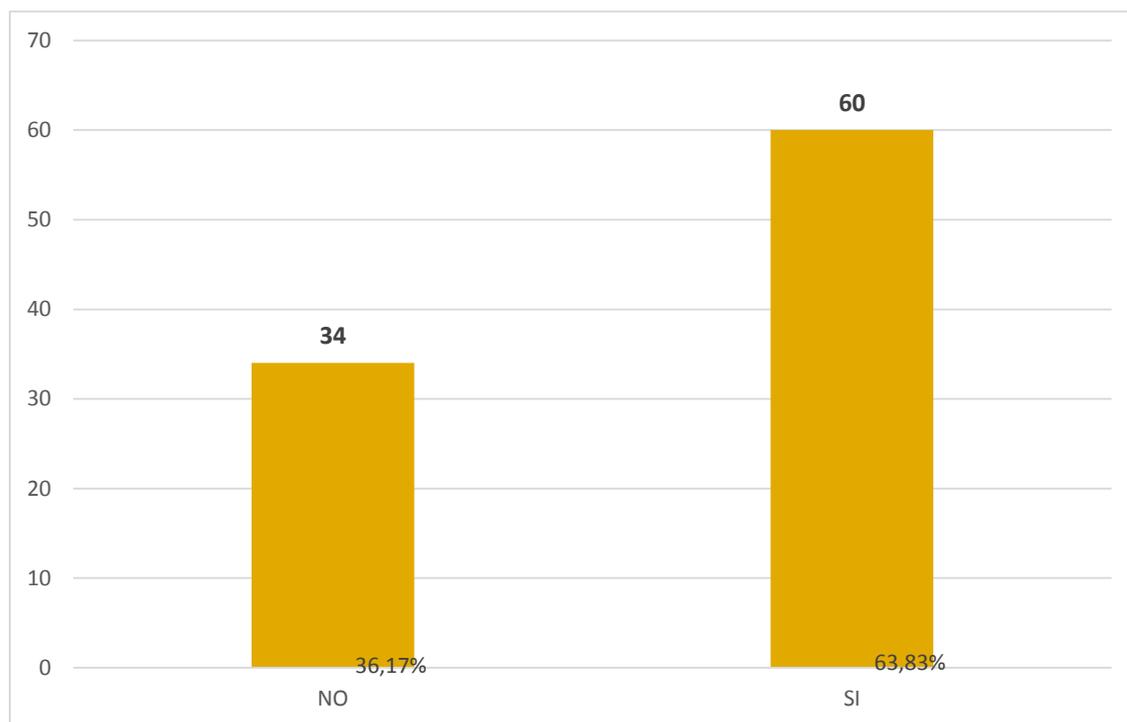


Gráfico 81. Planificación Directa, Perfil del turista Generación X

Se observa en el gráfico 81 que el 63.83% de la muestra que equivalen a 60 turistas de la generación X de los 94 encuestados, planificó su visita a la ciudad de Cuenca de forma directa.



2.2.7.2 Agencia de viajes

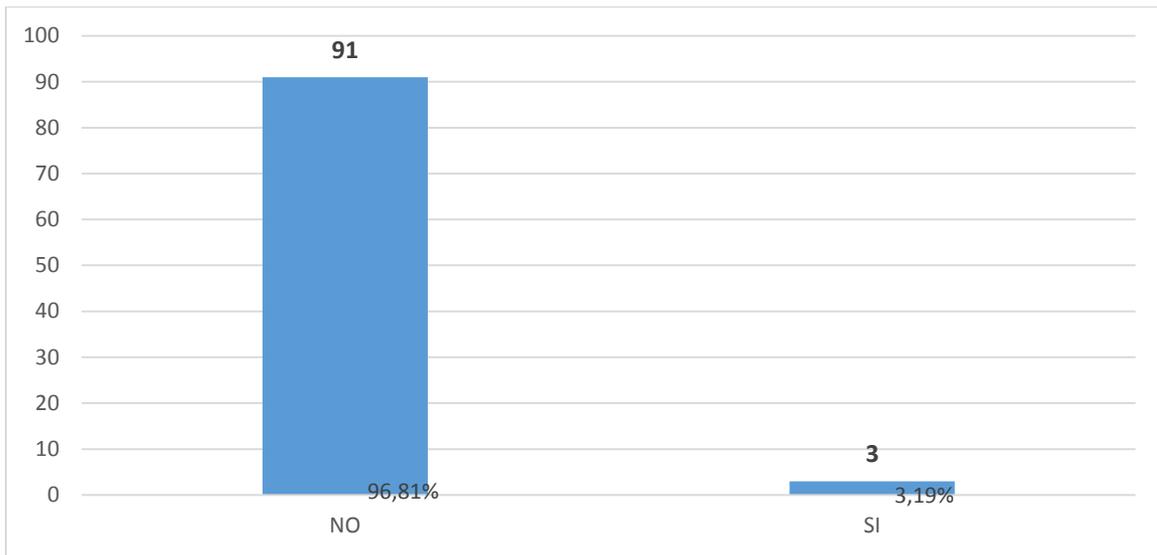


Gráfico 82. Agencia de Viajes, Perfil del turista Generación X

Se evidencia en el gráfico 82 que el 3.19% de la muestra que equivalen a 3 turistas de la generación X de los 94 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca a través de una agencia de viajes.

2.2.7.3 Internet

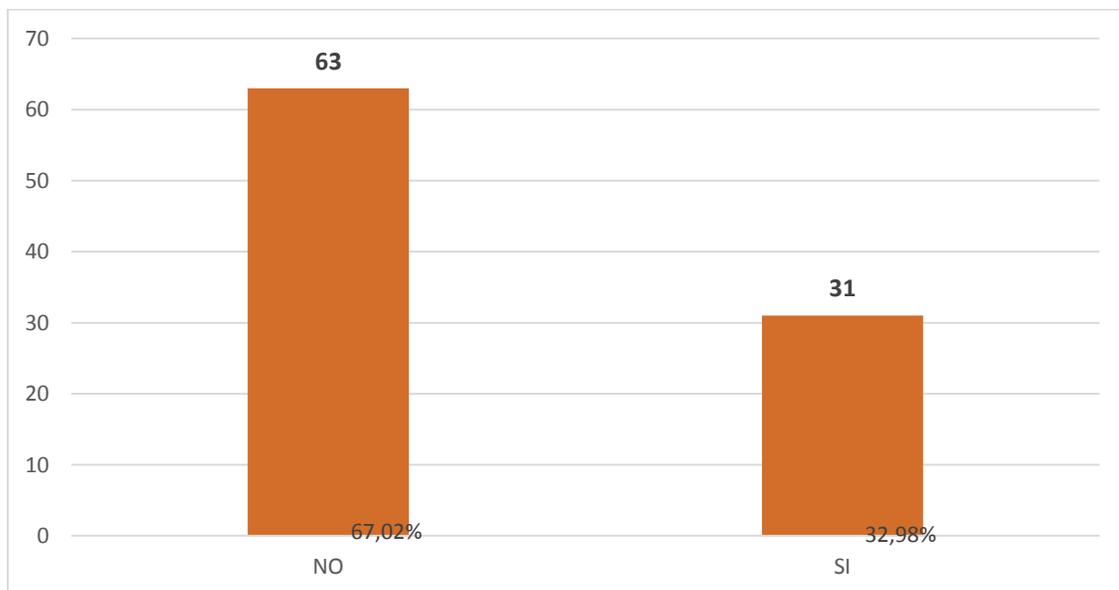


Gráfico 83. Internet, Perfil del turista Generación X



El gráfico 83 demuestra que el 32.98% de la muestra que equivalen a 31 turistas de la generación X de los 94 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca a través de internet.

2.2.7.4 Otros

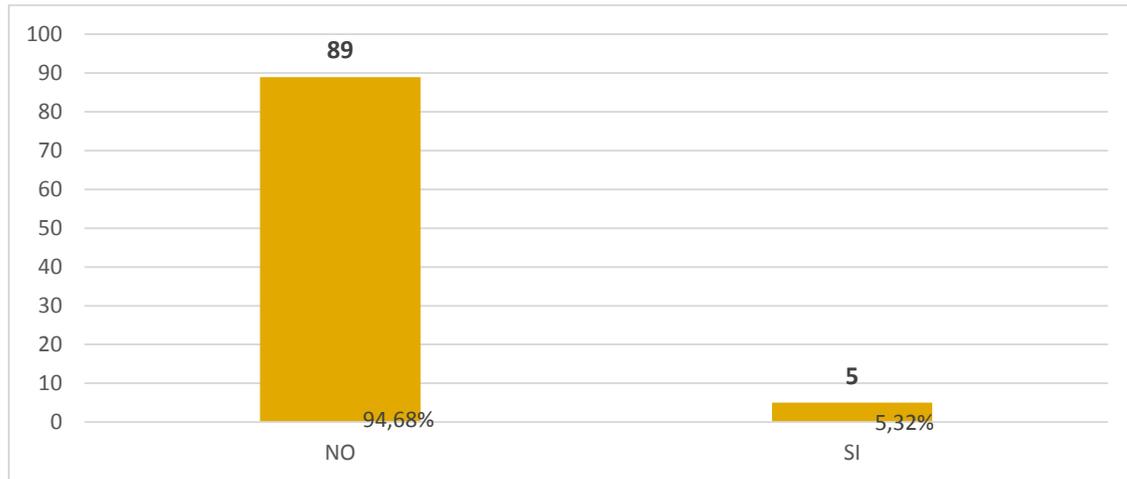


Gráfico 84. Otros medios de planificación, Perfil del turista Generación X

El gráfico 84 evidencia que el 5.32% de la muestra que equivalen a 5 turistas de la generación X de los 94 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca a través de otros medios, dentro de este los más mencionados fueron guías turísticas y recomendaciones de familiares y amigos.

2.2.7.5 Resumen Planificación

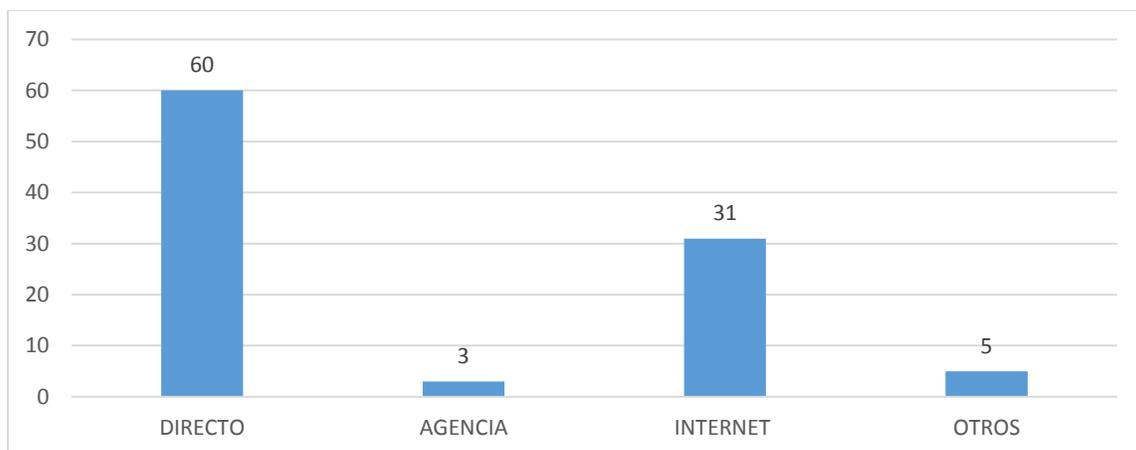


Gráfico 85. Resumen de planificación, Perfil del turista Generación X



En el gráfico 85 se puede observar un resumen de los medios de planificación que utilizaron los turistas de la generación X para visitar la ciudad de Cuenca, el más representativo fue de manera directa con una frecuencia de 60 turistas que equivalen al 63.83%, los turistas que planificaron su viaje a través del internet alcanzan el 32.98%, por otro lado la opción otros alcanzo un porcentaje del 5.32%, finalmente la forma de planificación menos preferida por este segmento fue la de agencias de viaje con únicamente el 3.19%.

2.2.8 Atractivos turísticos según el grado de interés del turista

Los atractivos utilizados en esta pregunta están basados en el inventario de atractivos turísticos 2016 del ministerio de turismo.

2.2.8.1 Muy interesante

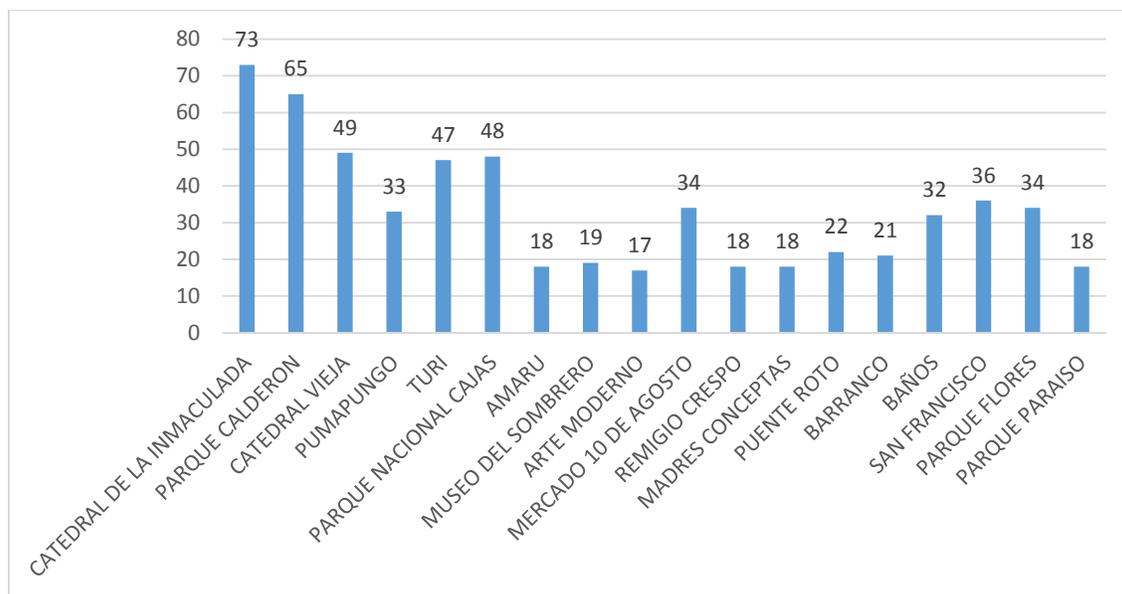


Gráfico 86. Atractivos turísticos muy interesantes, Perfil del turista Generación X

En el gráfico 86 se puede observar que los turistas de la generación X tienen un alto grado de interés en conocer principalmente los siguientes atractivos turísticos: La Catedral de la Inmaculada Concepción con un total de 73 encuestados que la califican como muy interesante y representan el 77.66% y el Parque Abdón Calderón con frecuencias del 65 turistas igual al 69.15%, seguidos de atractivos como la Catedral Vieja,



el Parque Nacional Cajas y el mirador de Turi con frecuencias de 49, 48 y 47 respectivamente.

2.2.8.2 Medianamente interesante

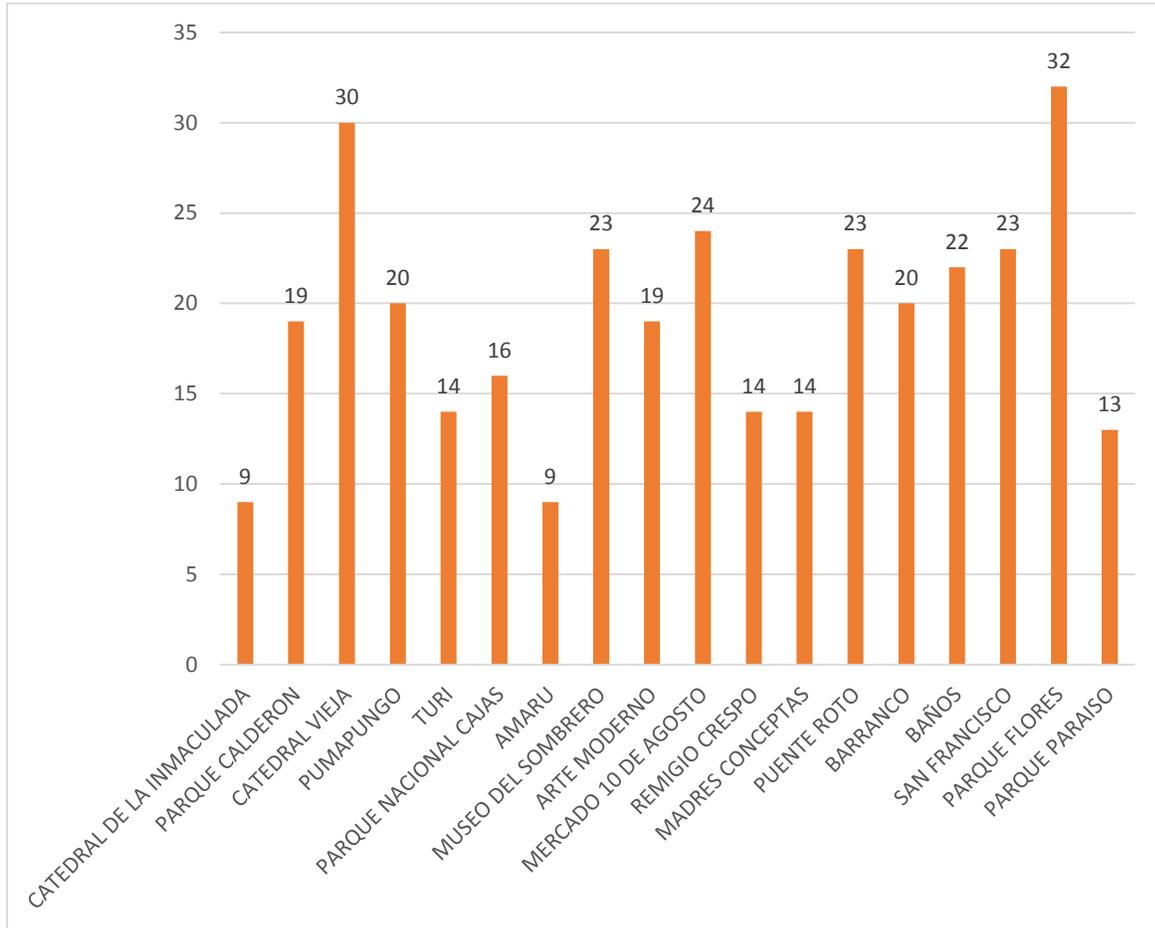


Gráfico 87. Atractivos turísticos medianamente interesantes, Perfil de la Generación X

En el gráfico 87 se puede observar que los turistas de la generación X tienen un mediado grado de interés en conocer los siguientes atractivos turísticos: El parque de las flores con una frecuencia de 32 turistas que representa el 34.04% y la Catedral Vieja con una frecuencia de 30 turistas que representa el 21.28%.

2.2.8.3 Poco Interesante

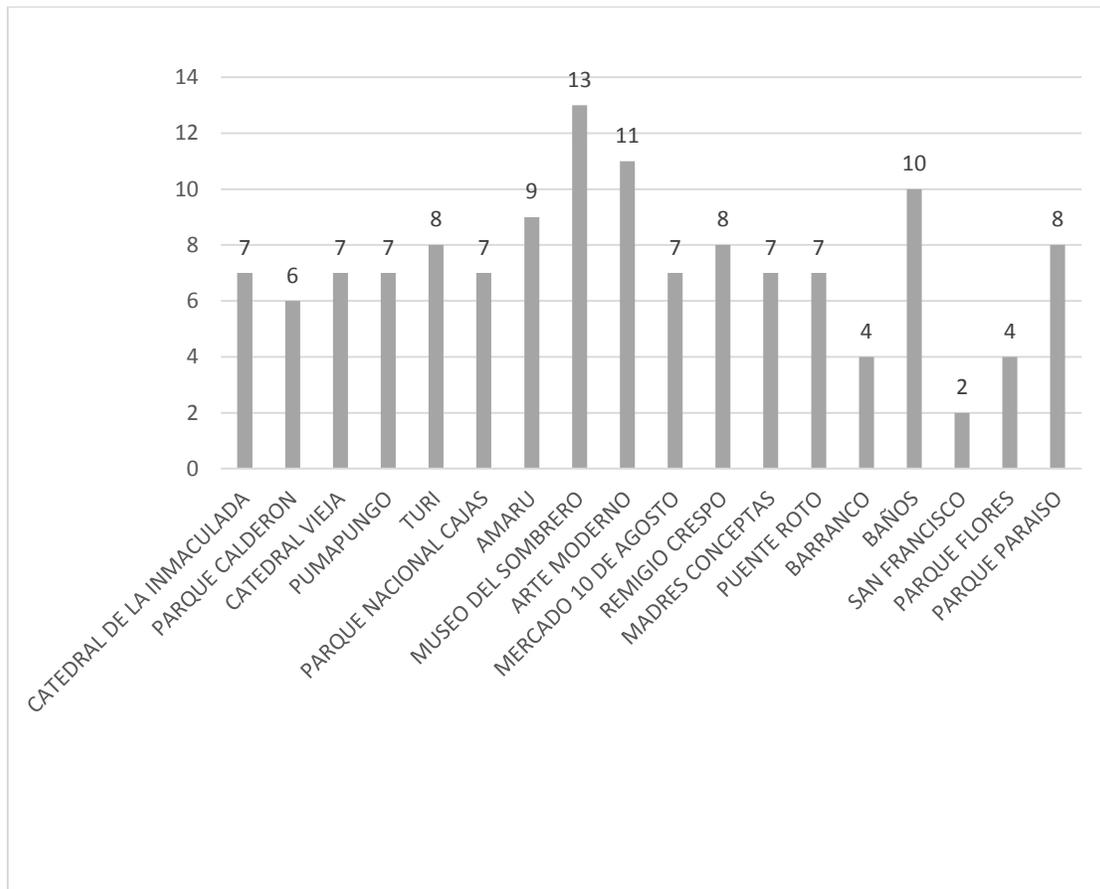


Gráfico 88. Atractivos turísticos poco interesantes, Perfil del turista Generación X

En el gráfico 88 se puede observar que los turistas de la generación X tienen un bajo grado de interés en conocer los siguientes atractivos turísticos: Museo del sombrero Homero Ortega con una frecuencia de 13 turistas que representa el 13.83%, el Museo de Arte Moderno con una frecuencia de 11 turistas que representa el 11.70% y la parroquia de Baños con una frecuencia de 10 turistas que representa el 10.64% de los 94 encuestados.

2.2.8.4 Atractivos que no conoce

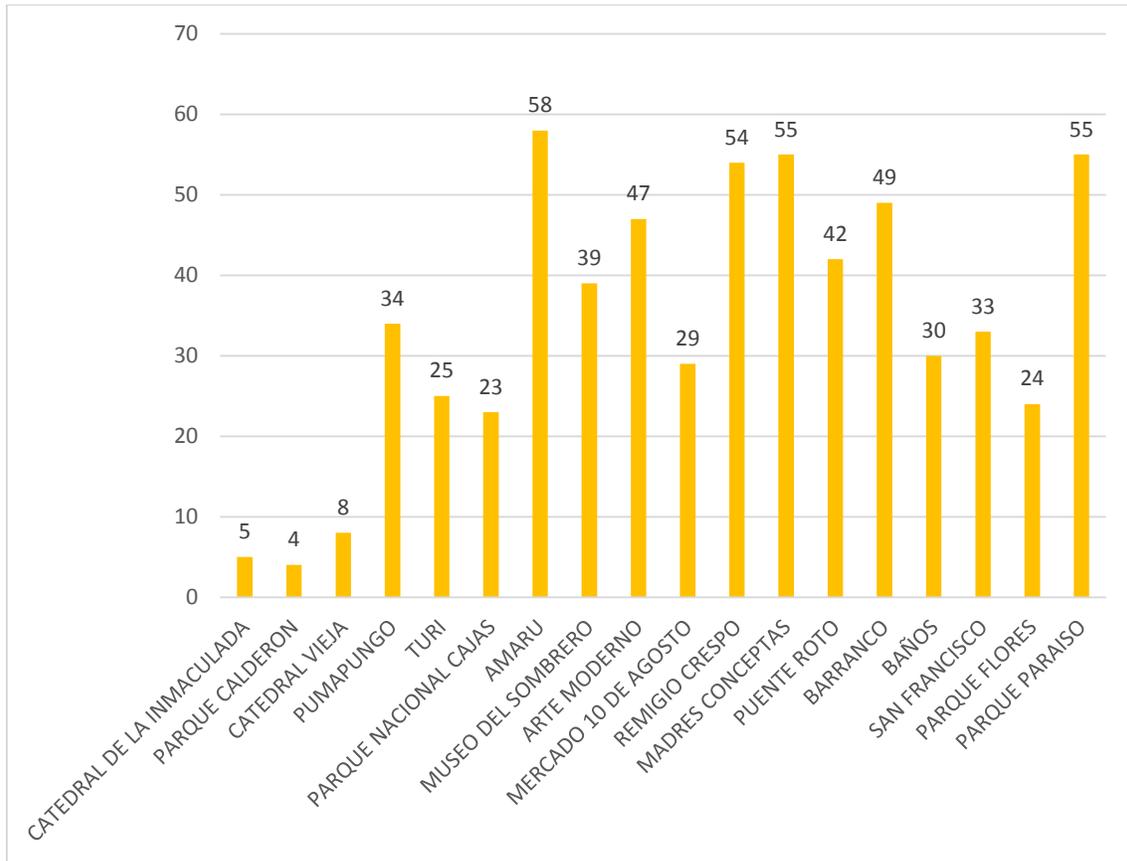


Gráfico 89. Atractivos que no conoce, Perfil del turista Generación X

En el gráfico 89 se puede observar el grado de desconocimiento que tienen los turistas de la generación X en cada atractivo de la ciudad, y se puede observar que los atractivos menos conocidos por este segmento de mercado son: El Zoológico Amaru con una frecuencia de 58 turistas que representa el 61.70%, el Museo de las Madres Conceptas y el Parque Paraíso ambos atractivos con una frecuencia de 55 turistas que equivalen al 58.51% cada uno y finalmente el Barranco con una frecuencia de 49 turistas igual al 52.13%.

2.2.8.5 Comparación de atractivos según el grado de interés

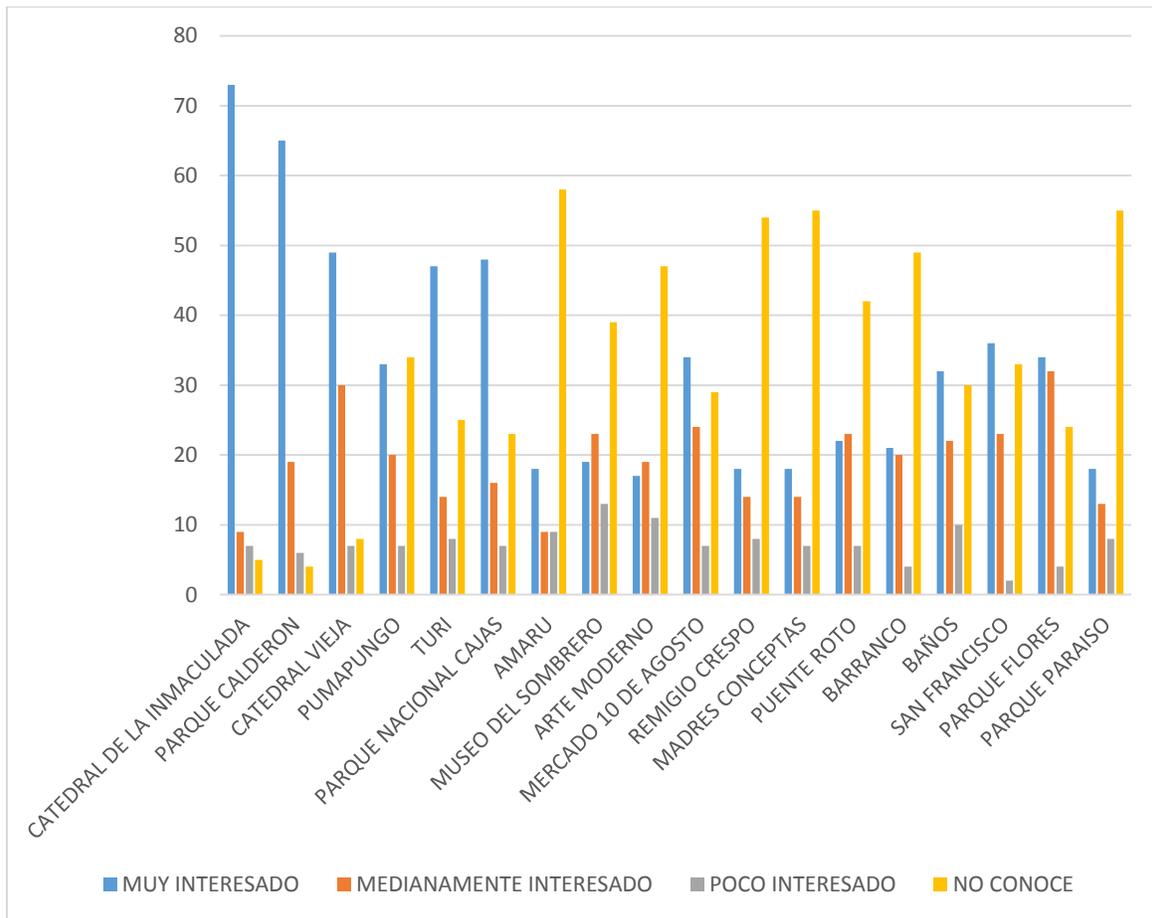


Gráfico 90. Comparación de atractivos turísticos, Perfil del turista Generación X

En el gráfico 90 se puede apreciar un resumen y una comparación de los grados de interés que tienen los turistas de la generación X por los principales atractivos de la ciudad. Se observa que la Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca y el parque Abdón Calderón son los más interesantes, mientras que el museo del sombrero es el atractivo con un mayor porcentaje de desinterés.



2.3 Gasto turístico

2.3.1 Gasto diario por servicio

2.3.1.1 Hospedaje

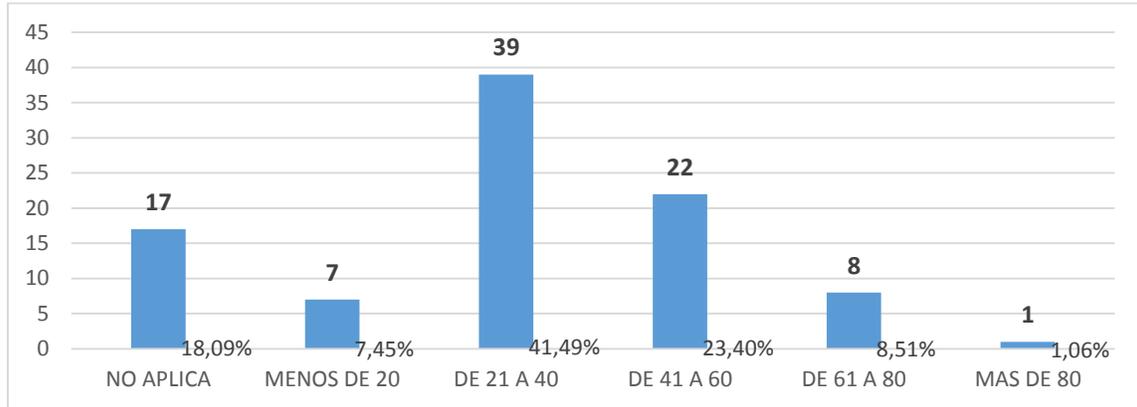


Gráfico 91. Gasto hospedaje, Perfil del turista Generación X

En el gráfico de barras 91 se puede observar los rangos de gasto diario de los turistas de la generación X sobre el servicio de hospedaje, aquí el 41.49% que equivalen a 39 turistas de los 94 encuestados, gastan de \$21 a \$40 en este servicio, el 23.40% igual a 22 turistas gastan de \$41 a \$60, el 18.09% que equivale a 17 turistas no pagan por servicios de hospedaje, el 8.51% equivalente a 8 turistas gastan de \$61 a \$80, el 7.45% igual a 7 turistas gastan menos de \$20 y finalmente el 1.06% que equivale a 1 turistas gastan más de \$80.

2.3.1.2 Restauración

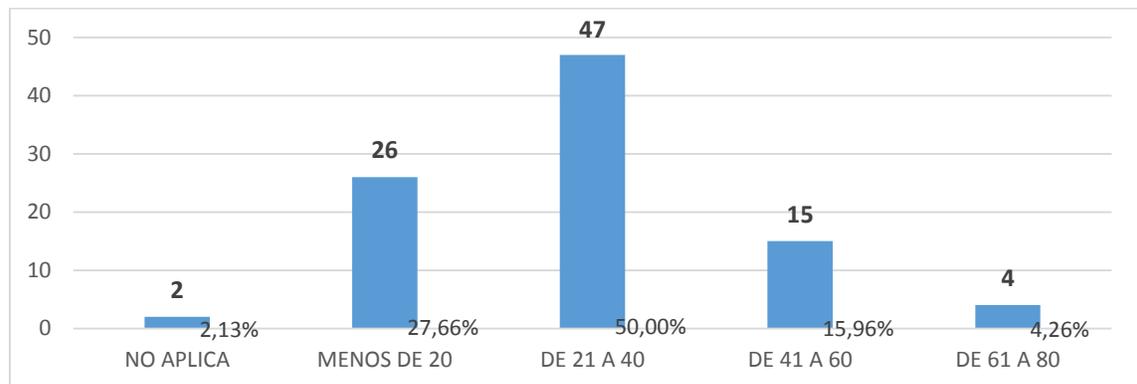


Gráfico 92. Gasto restauración, Perfil del turista Generación X



En el gráfico de barras 92 se puede observar los rangos de gasto diario de los turistas de la generación X sobre el servicio de restauración, aquí el 50% que equivalen a 47 turistas de los 94 encuestados, gastan de \$21 a \$40 en este servicio, el 27.66% igual a 26 turistas gastan menos de \$20, el 15.96% que equivale a 15 turistas gastan de \$41 a \$60, el 4.26% equivalente a 4 turistas gastan de \$61 a \$80 y el 2.13% igual a 2 turistas no pagan por servicios de restauración.

2.3.1.3 Transporte

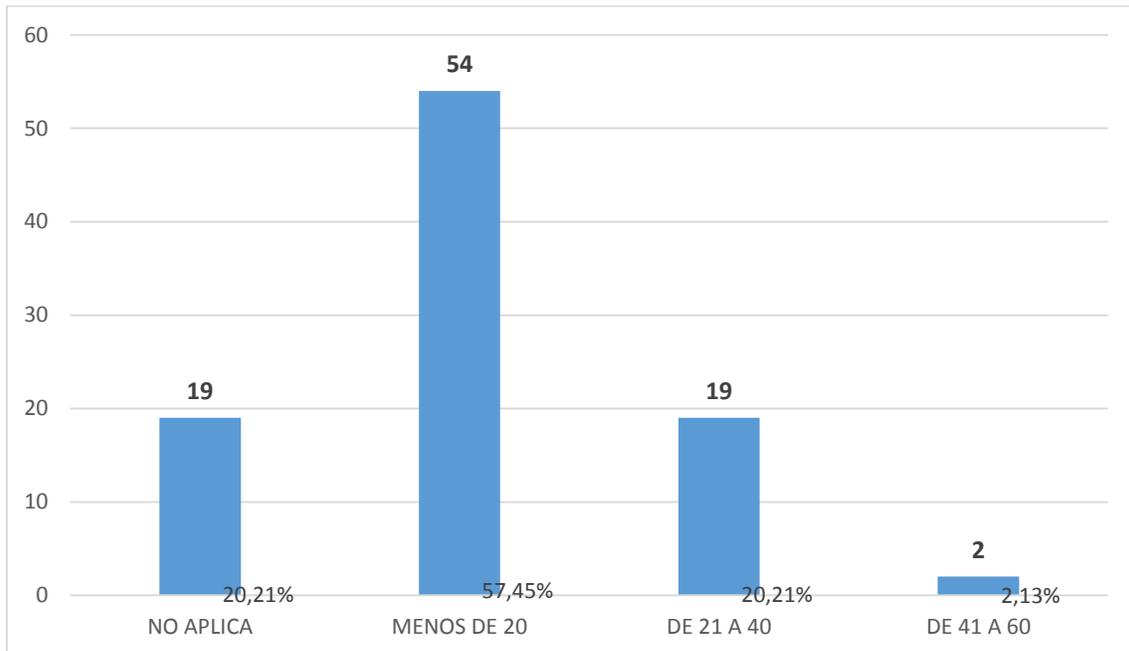


Gráfico 93. Gasto transporte, Perfil del turista Generación X

En el gráfico de barras 93 se puede observar los rangos de gasto diario de los turistas de la generación X sobre el servicio de transporte dentro de la ciudad, aquí el 57.45% que equivalen a 54 turistas de los 94 encuestados, gastan menos de \$20 en este servicio, el 20.21% igual a 19 turistas gastan de \$21 a \$40, así mismo el 20.21% que equivale a 19 turistas no pagan por servicios de transporte, finalmente el 2.13% que equivalente a 2 turistas gastan de \$41 a \$60.



2.3.1.4 Agencia De Viajes

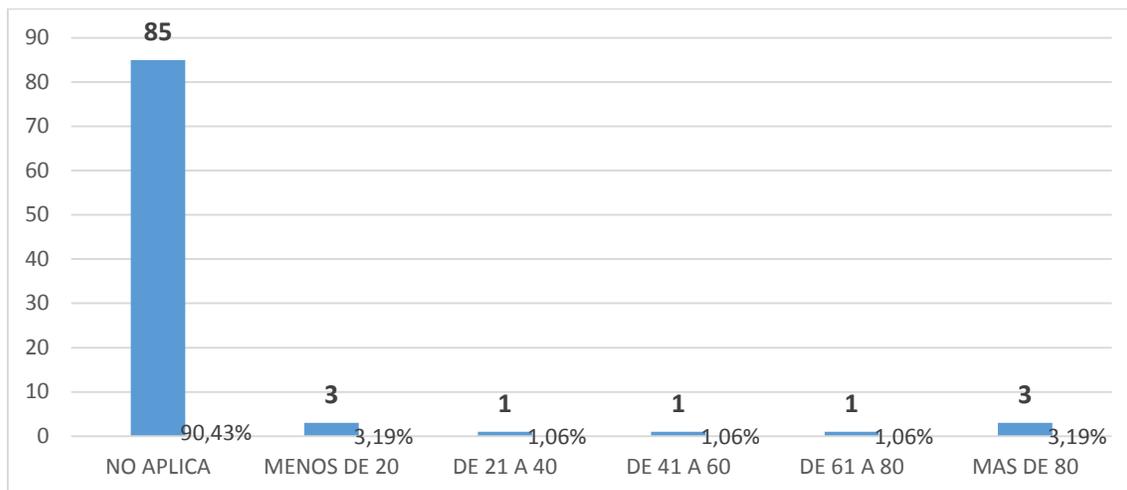


Gráfico 94. Gasto agencia de viaje, Perfil del turista Generación X

En el gráfico de barras 94 se puede observar los rangos de gasto diario de los turistas de la generación X sobre el servicio de agencias de viaje, aquí el 90.43% que equivalen a 85 turistas, de los 94 encuestados, no pagan por servicios de agencias de viaje, el 3.19% igual a 3 turistas gastan menos de \$20, el 3.19% igual a 3 turistas gastan más de \$80, el resto de rangos cuenta con un registro cada uno y en conjunto representan el 3.19% del total de la muestra.



2.3.1.5 Otros

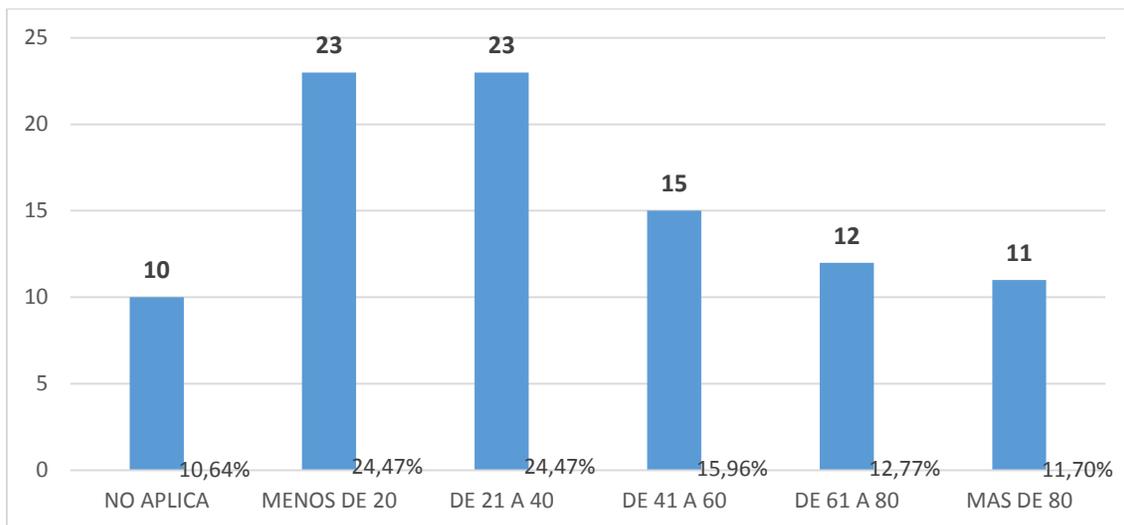


Gráfico 95 Otros gastos, Perfil del turista Generación X

En el gráfico de barras 95 se puede observar los rangos de gasto diario de los turistas de la generación X en otros servicios dentro de la ciudad, aquí el 24.47% que equivalen a 23 turistas de los 94 encuestados, gastan menos de \$20, el 24.47% igual a 23 turistas gastan de \$21 a \$41, el 15.96% que equivale a 15 turistas gastan de \$41 a \$60, el 12.77% equivalente a 12 turistas gastan de \$61 a \$80 y el 11.70% igual a 11 turistas gastan más de \$80 y el 10.64% equivalente a 10 turistas no hacen gastos en otros servicios.



2.3.2 Gasto Diario Total

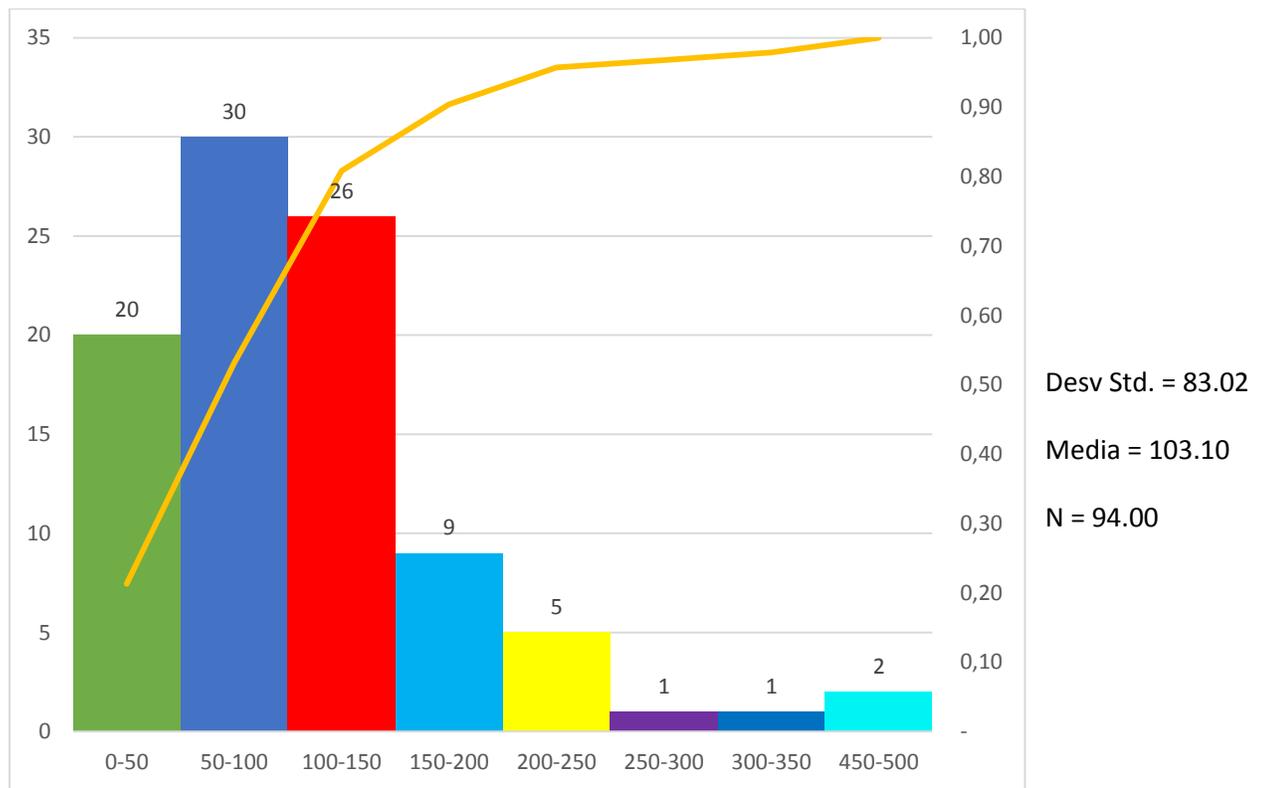


Gráfico 96. Gasto diario total, Perfil del turista Generación X

El gráfico 96 es un histograma donde se puede observar el gasto diario total de los turistas de la generación X, donde su promedio de gasto es igual a \$103.10 al día, el valor mínimo que un turista gasta es de \$3.33 mientras que el valor máximo es de \$500. La moda estadística de este segmento de mercado es \$100.00, y el valor del gasto que ocupa la posición central del total del gasto diario es de \$83.02

CAPITULO 3: CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA.

El término Millennials hace referencia a un rango etario o segmento de mercado que comprende a las personas nacidas entre los inicios de los años ochenta y finales del siglo XX. Según el reporte de la fuerza del turismo joven de la OMT en colaboración con la World Youth Student and Educational Travel Confederation los “jóvenes representan



aproximadamente 190 millones de viajes internacionales al año, y esta industria ha crecido con más rapidez que el turismo mundial. (...) los viajes anuales de jóvenes se cifrarán en casi 300 millones para 2020” (OMT, 2011, p. 6). La importancia de este crecimiento se ve reflejada en los ingresos que genera en los distintos países y ciudades destinos.

Los viajeros jóvenes generaron unos ingresos por turismo mundial estimados en 165.000 millones de dólares, lo que confirma su valor financiero para la industria turística mundial y las economías locales. La fuerza del turismo joven no es sólo económica. Los beneficios sociales y culturales para el viajero joven y las comunidades que los reciben son de gran alcance, en el largo plazo, y considerablemente más sostenibles que otras formas de turismo (OMT, 2011, p. 3).

Además de su rápido crecimiento y sus beneficios económicos, sociales y culturales tanto como para el turista como para las comunidades receptoras, este segmento tiene una gran importancia pues su estilo de vida y exigencias están cambiando la forma en la que se hace y se concibe el turismo.

Esta generación es muy variada en cuanto a sus hábitos y preferencias de consumo, sobre todo en el turismo. Este tipo de viajeros buscan una atención personalizada y exclusiva según sus gustos y necesidades, no se conforma con lo habitual. (Allende, 2018). Lo que generan distintas motivaciones y aspiraciones al momento de elegir un viaje o destino, dando lugar así a nuevas tendencias en la industria como el turismo lingüístico, turismo de voluntariado, el turismo de mochila, nómadas digitales, entre otros.

También es una de las más amplias en comparación con generaciones anteriores, pues abarca a personas en los inicios de sus años 20 como a personas llegando a sus años 40 en el año de realización de este estudio, sin embargo, presentan características y experiencias que los marcan y definen como generación y que son las responsables de grandes cambios a nivel mundial y en el turismo en particular.



Sin duda el progreso tecnológico es el principal factor de cambio en todas los sectores productivos e industrias en la actualidad, y es una de las características principales de los Millennials, nativos digitales, esto quiere decir que la mayor parte de este segmento nació y/o creció haciendo uso de herramientas y dispositivos digitales, esta accesibilidad temprana en conjunto con una educación continua en nuevas tecnologías caracteriza a esta generación y la forma en la que viajan.

Para este segmento la tecnología es indispensable para su estilo de vida, pues han crecido con el internet, los dispositivos inteligentes, las redes sociales y la comunicación e información instantánea. Realizan la mayor parte de sus compras y reservas de servicios a través de medios digitales, lo que los convierte en los principales usuarios de las nuevas tecnologías. Por lo que para los Millennials una experiencia de viaje sin internet y sin su teléfono es imposible (Allende, 2018, p. 47).

El avance en la tecnología de la información y la comunicación, las redes sociales y el internet en general están cambiando la industria: las planificaciones y reservas se hacen directamente desde el celular, eliminando la intermediación, pues conecta al turista directamente con los proveedores del servicio, compañías aéreas de bajo costo, nuevos modelos y formas de hospedaje a un menor costo o incluso gratuitos, información total y detallada de un destino y sus atractivos, consejos en la web, redes sociales y blogs de locales u otros viajeros, aplicaciones con navegadores GPS y acceso a mapas y ubicación continua, entre otros. Siendo los Millennials los principales usuarios de estas tecnologías.

También son la generación más adaptada a la globalización, pues crecieron con un mayor acceso a la información y de una manera más interconectada.

Así mismo el desarrollo tecnológico, la globalización y los acelerados cambios en el mercado laboral, impulsados en gran medida por la intensa actividad productiva de las pasadas generaciones, constituyó el entorno en el que se fueron formando los Millennials, dando espacio para el desarrollo de la innovación, creatividad y apertura mental que caracteriza a esta generación. (Díaz et al., 2017, p.11)



A pesar de ser considerados individualistas, narcisista y de mantener en la adultez un estilo de vida juvenil, todo este contexto ha hecho que los Millennials sean una generación caracterizada por la innovación, el cambio, la tolerancia, una creciente conciencia ambiental y un extraordinario sentido de empoderamiento.

Los jóvenes siempre están al frente del cambio y la innovación – y la industria turística no constituye una excepción. Los jóvenes van más allá de lo establecido, más allá de los límites, y experimentan con lo nuevo. En una era en la que la industria turística afronta retos sin precedentes, los representantes del turismo de jóvenes no sólo son un mercado importante, sino también un recurso esencial para el cambio y la innovación. (OMT, 2011, p. 5)

Esta generación le da un mayor significado e importancia a los viajes y el turismo en comparación con sus generaciones predecesoras, según el estudio de la OMT (2011) para los jóvenes “El turismo forma parte de su identidad – eres lo que has visitado” (p. 6). Los Millennials ha impactado la forma en la que se hace turismo, pues viajan con el objetivo de tener una experiencia única. “En la actualidad, para la gente joven el turismo se ha convertido en algo que va más allá del hecho de viajar. El turismo consiste en vivir y disfrutar de experiencias de viaje genuinas y auténticas” (Allende, 2018, p. 47).

Estas experiencias dependen de diversos factores, a de más de la oferta turística del destino, que se integran entre sí: la tecnología con todo sus beneficios y aportes para él turista, nuevas economías, cultura y sociedad local, la educación, el trabajo, acceso a información entre otros. De aquí el reto de la industria para comprender y satisfacer a este segmento de mercado.

El turismo ya no depende únicamente de la infraestructura de la vieja economía – billetes de las compañías aéreas, camas de hotel y productos de las agencias de viajes. (...) las interrelaciones entre el turismo, otros sectores de la economía y la sociedad en su conjunto están tan integradas que podría hablarse más bien de una “red de valor” que de la vieja cadena de valor (OMT, 2011, p.5).



Cabe destacar que para los Millennials el precio es uno de los principales factores a la hora de elegir sus destinos, por sobre el lujo y la comodidad, debido a su poder adquisitivo. La gran variedad de oferta online facilita la planificación y la obtención de ofertas y descuentos en distintos servicios.

Los Millennials han asimilado el concepto low-cost como su forma de viajar. El cliente online, principal vía de compra del Millennial, está muy orientado al precio, mientras que el cliente algo más mayor prima muchas veces la atención y el trato humano del personal de las agencias de viaje (Allende, 2018, p. 48)

Para la recopilación de la información de este capítulo se utilizaron encuestas estructuradas basadas en: Las recomendaciones internacionales de estadísticas de turismo 2008 de la OMT, el análisis de trabajos académicos y perfiles de turista de la ciudad, finalmente leyes y reglamentos del sector. Para la muestra se consideraron a las personas nacidas entre los años 1980 y el 1999, que corresponde a las personas que se encuentran entre sus 20 y 39 años aproximadamente en el año de la realización de este trabajo de titulación.



3.1 Características del visitante

3.1.1 Género

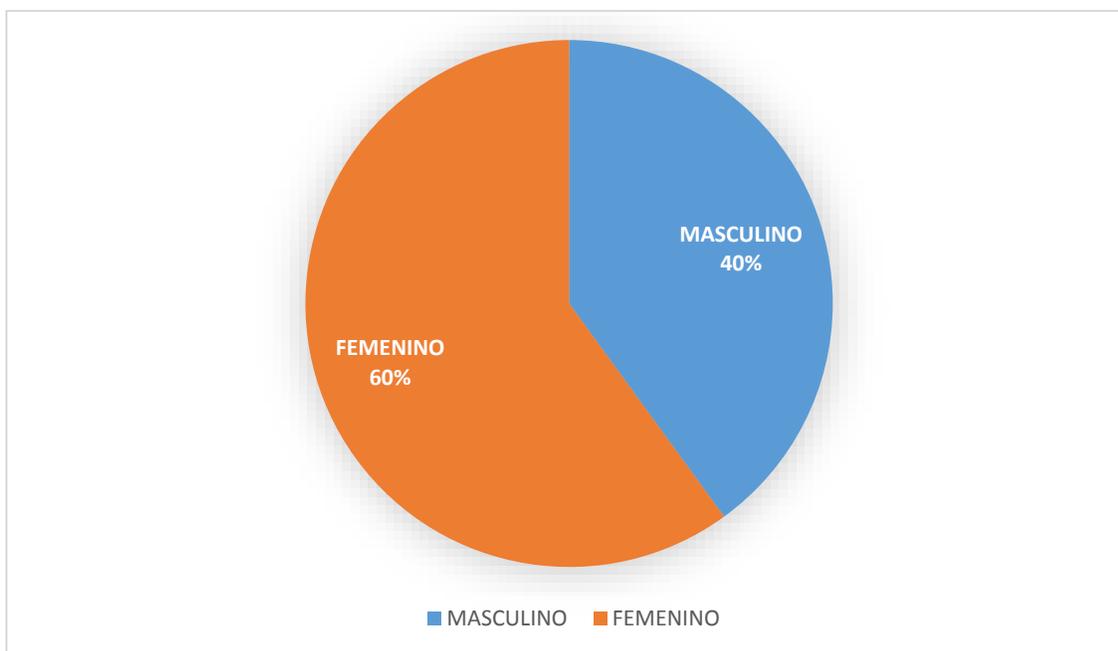


Gráfico 97. Género, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 97 se puede apreciar que de los 220 encuestados, el 60% corresponde al género femenino con un total de 132 Millennials, mientras que el 40% corresponde al género masculino con un total de 88 Millennials que visitaron la ciudad de Cuenca durante los meses de abril y mayo en los que se realizaron las encuestas.



3.1.2 Estado civil

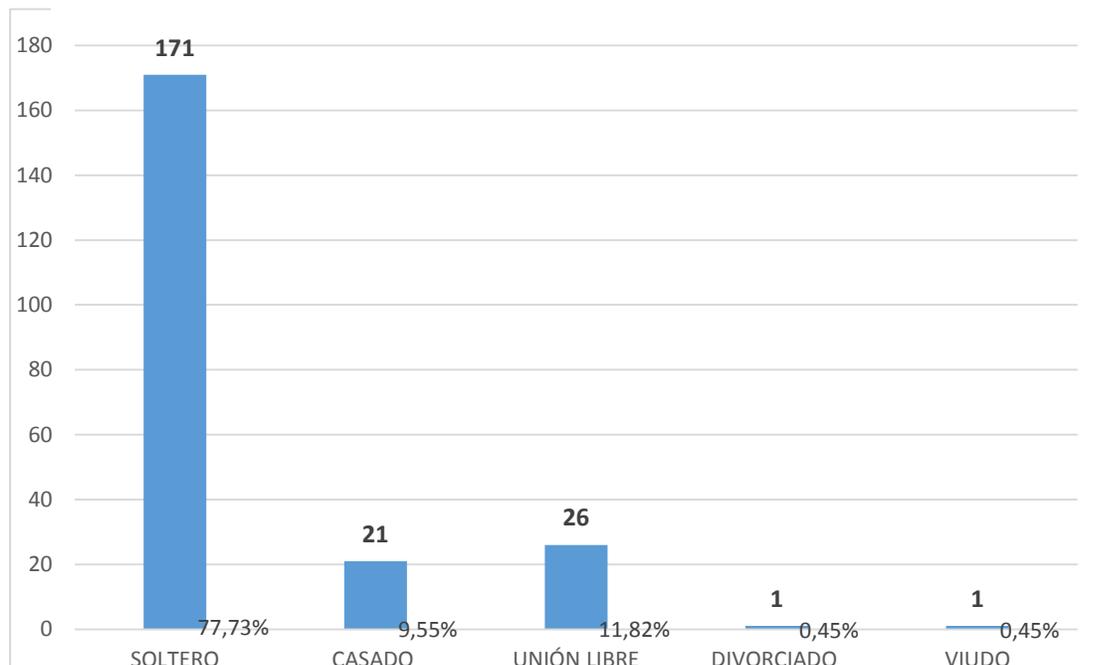


Gráfico 98. Estado Civil, Perfil del turista Millennial

Se puede analizar en el gráfico 98 sobre el estado civil de la generación Millennials, que la variable más representativa con un 77.73% de la muestra, corresponden al estado civil soltero. Seguido de la variable unión libre con un 11.82%, los casados representan el 9.55%, mientras que los viudos y divorciados en conjunto representan apenas el 0.90% de los turistas encuestados.

3.1.3 Personas con las que viaja

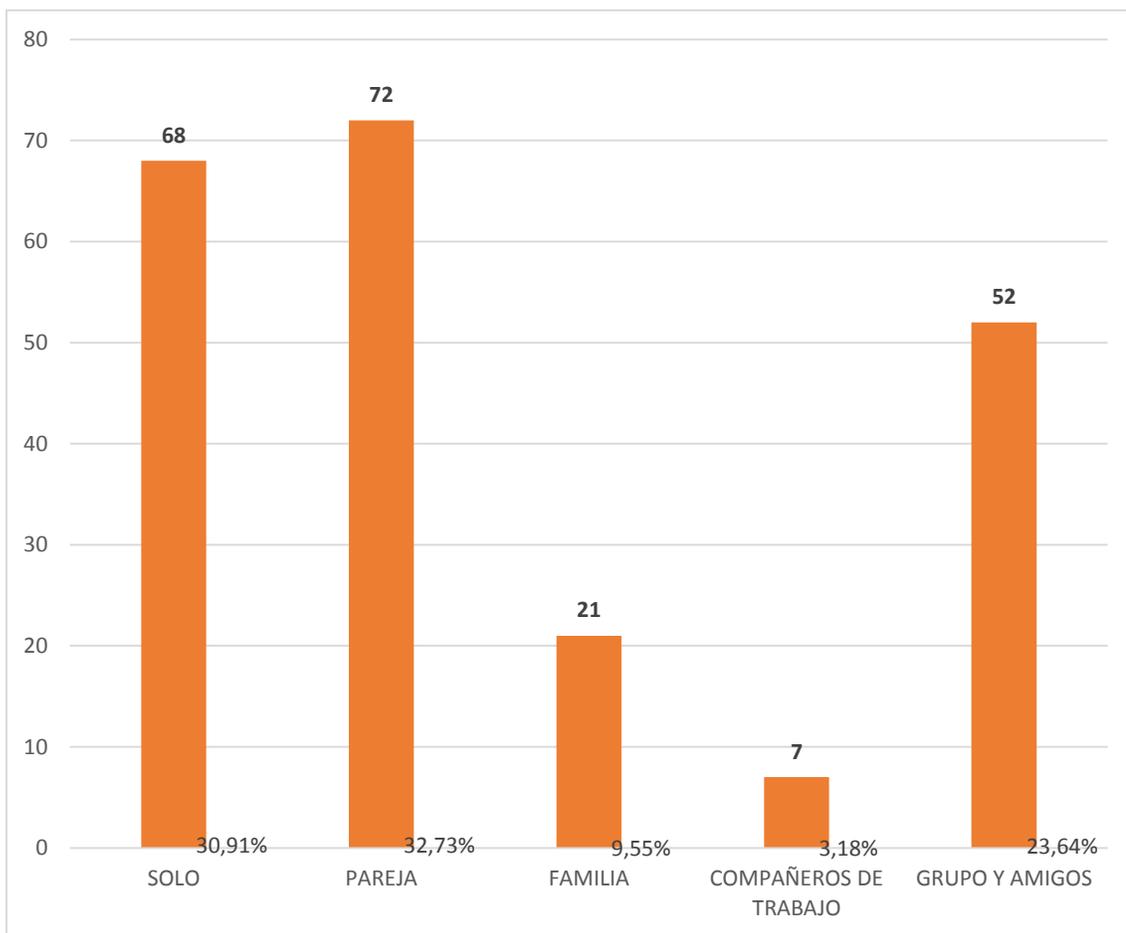


Gráfico 99. Personas con las que viaja, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 99 se aprecia que los turistas Millennials prefieren viajar en pareja o solos, estas variables representan el 32.73% y 30.91% respectivamente, seguidos de la variable grupo y amigos que equivale a un 23.64%, el 9.55% de los Millennials viajan en familia, finalmente el 3.18% representa a la variable compañeros de trabajo.

3.1.4 Ocupación

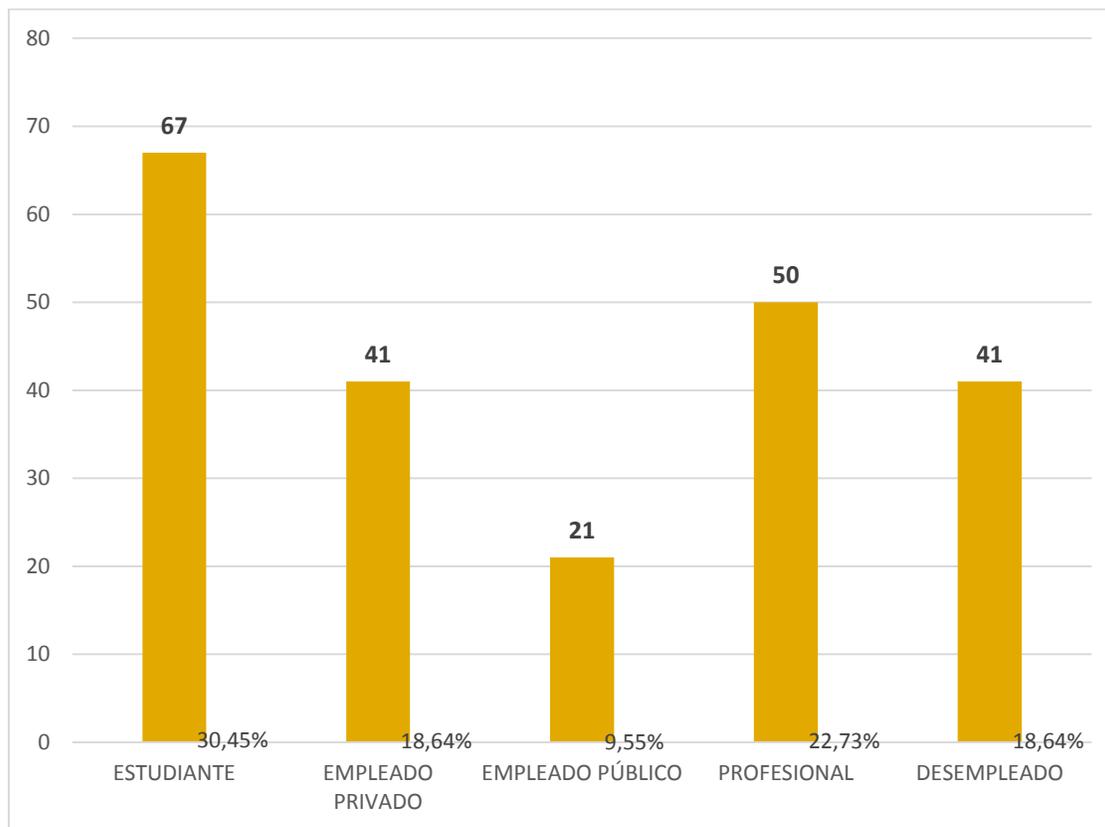


Gráfico 100. Ocupación, Perfil del turista Millennial

Se puede observar en el gráfico 100 sobre la ocupación de los turistas Millennials que la mayor parte de este segmento son estudiantes con una frecuencia de 67 turistas que equivalen al 30.45%. Seguido de la variable profesional con un total de 50 turistas que equivalen al 22.73%. Las variables empleado privado y desempleado comparten un igual número de frecuencia de 41 turistas que representa el 18.64% cada una. Empleado público es la variable menos representativa con una frecuencia de 21 y un porcentaje de 9.55%.



3.1.5 Nivel de ingreso anual

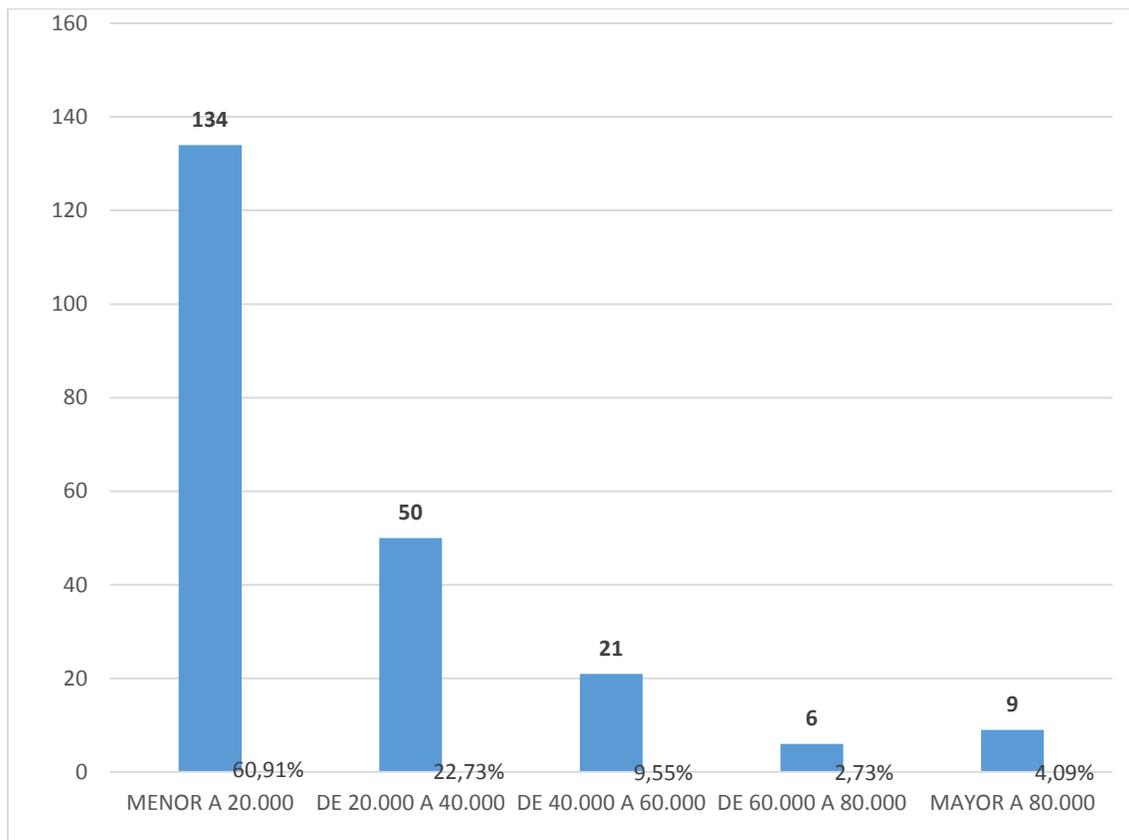


Gráfico 101. Nivel de ingreso anual, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 101 se puede apreciar el nivel de ingreso anual más representativo del segmento Millennials es menor a \$20.000, con un total de 134 de los turistas encuestados representando el 60.91%. El 22.73% de los encuestados registran un nivel de ingreso entre de \$20.000 a \$40.000, el 9.55% registran un ingreso de \$40.000 a \$60.000, el 4.09% equivale a un nivel de ingreso anual mayor a \$80.000. Finalmente, el 2.73% representa con el rango de \$60.000 a \$80.000.



3.1.6 Nivel de instrucción

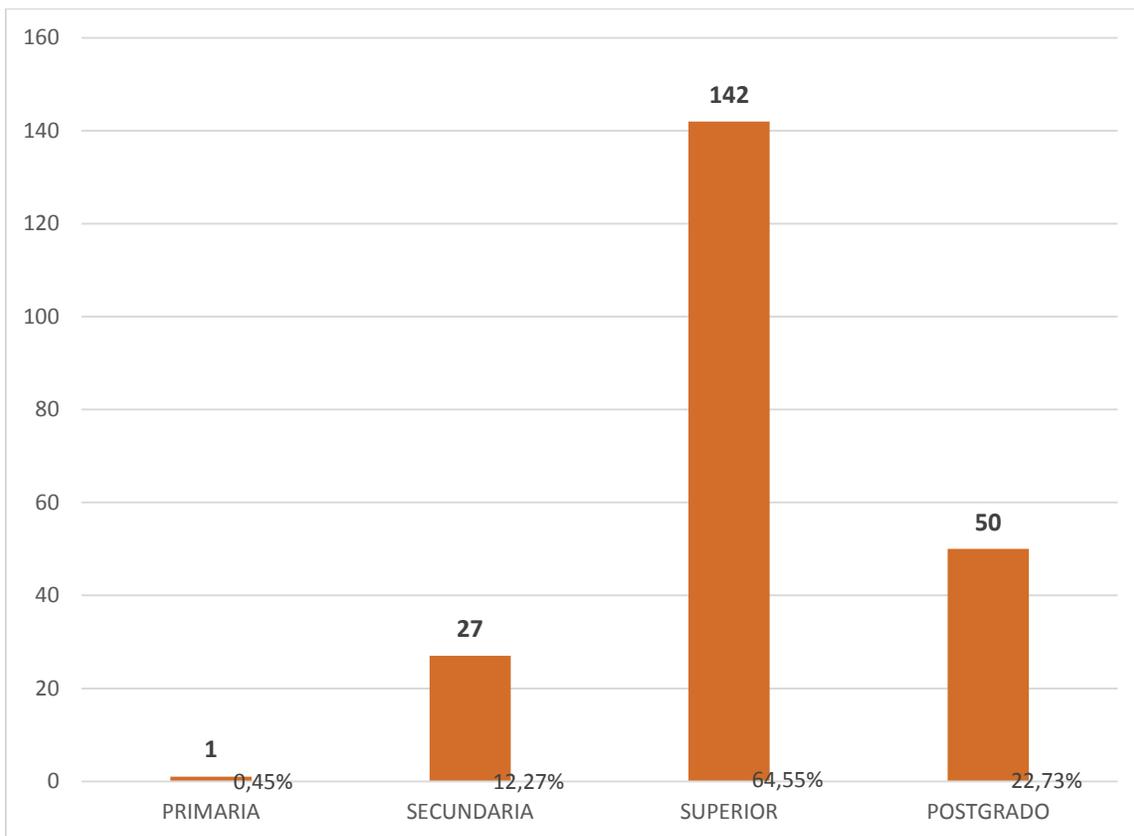


Gráfico 102. Nivel de instrucción, Perfil del turista Millennial

Se analiza en el gráfico 102 sobre el valor más representativo del nivel de instrucción de este segmento, es el nivel superior que representa el 64.55% con un total de 142 de los 220 turistas encuestados. Seguido de la variable postgrado con una frecuencia de 50 turistas equivalente al 22.73%. El 12.27% que equivale a 27 turistas representa la variable secundaria. En cuanto a los Millennials que únicamente culminaron la primaria representa el 0.45% con un solo registro.



3.2 Características de los viajes turísticos

3.2.1 Motivación del viaje

Los atributos de esta variable están basados en la revisión bibliográfica sobre los Millennials sus hábitos de consumo y viaje, así como entrevistas hechas a este segmento de mercado. En relación con la oferta turística y los atractivos con los que cuenta la ciudad de Cuenca.

3.2.1.1 Vida nocturna

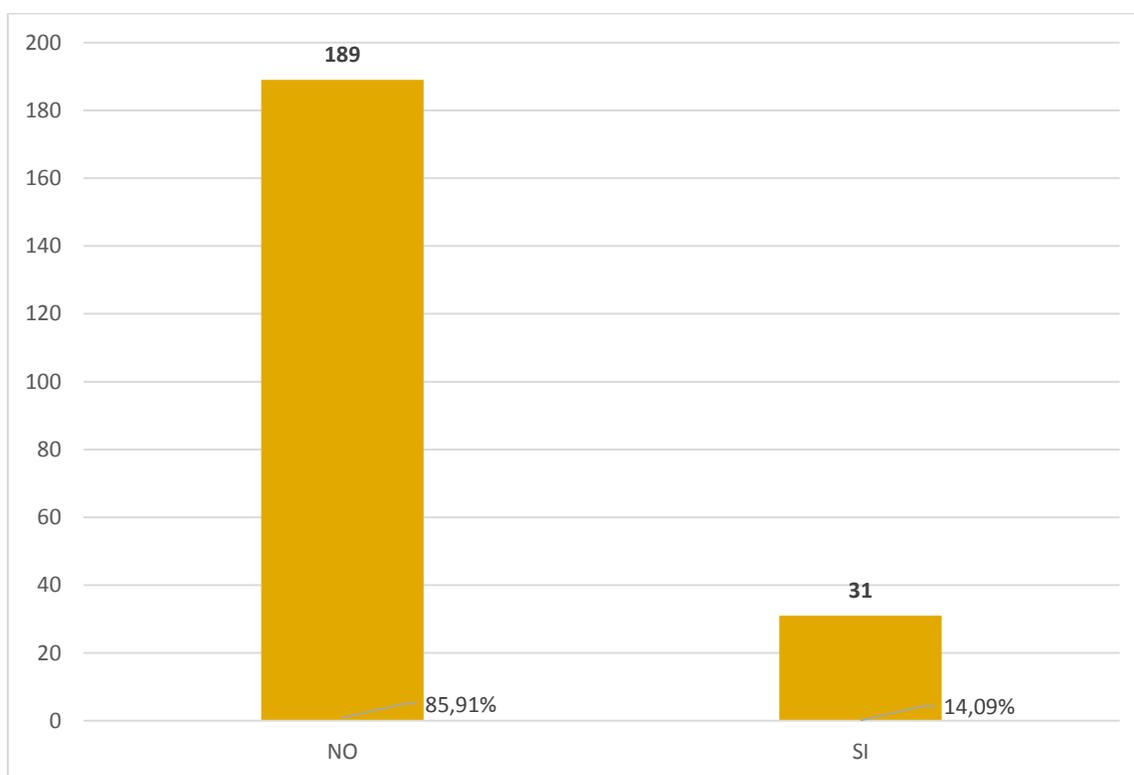


Gráfico 103. Vida nocturna, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 103 se observa que para el 14.09% de la muestra que equivalen a 31 turistas Millennials de los 220 encuestados, la vida nocturna de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.



3.2.1.2 Gastronomía

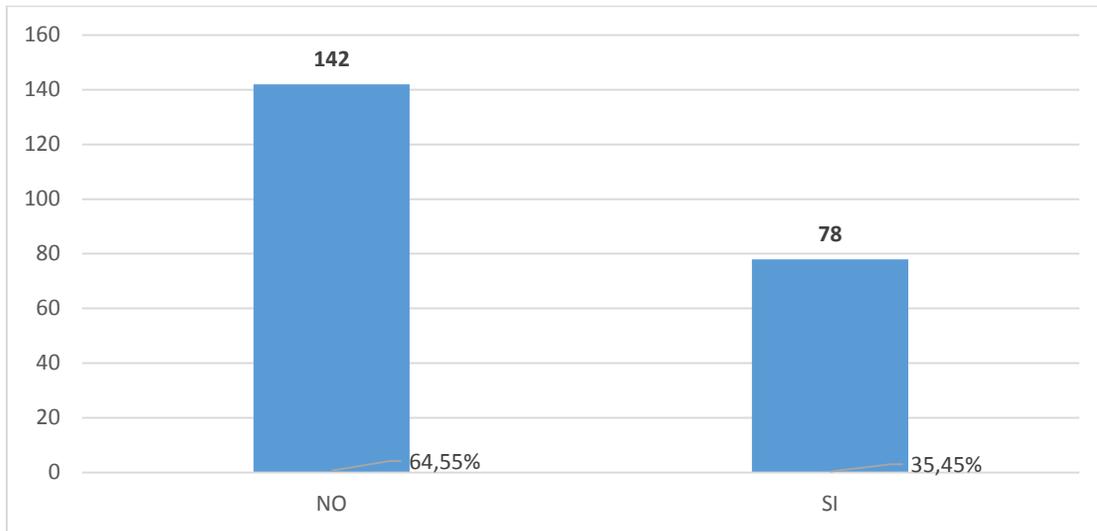


Gráfico 104. Gastronomía, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 104 se observa que para el 35.45 % de la muestra que equivalen a 78 turistas Millennials de los 220 encuestados, la gastronomía de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

3.2.1.3 Turismo de naturaleza y aventura

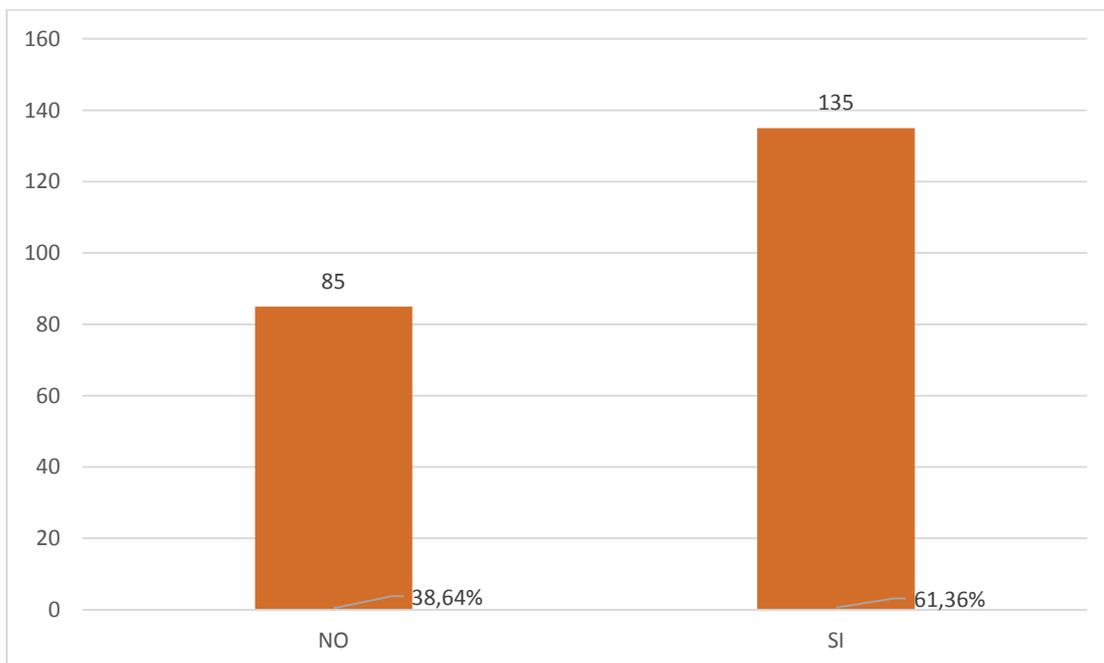


Gráfico 105. Turismo de naturaleza y aventura, Perfil del turista Millennial



En el gráfico 105 se observa que para el 61.36% de la muestra que equivalen a 135 turistas Millennials de los 220 encuestados, el turismo de naturaleza y aventura de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

3.2.1.4 Servicios económicos

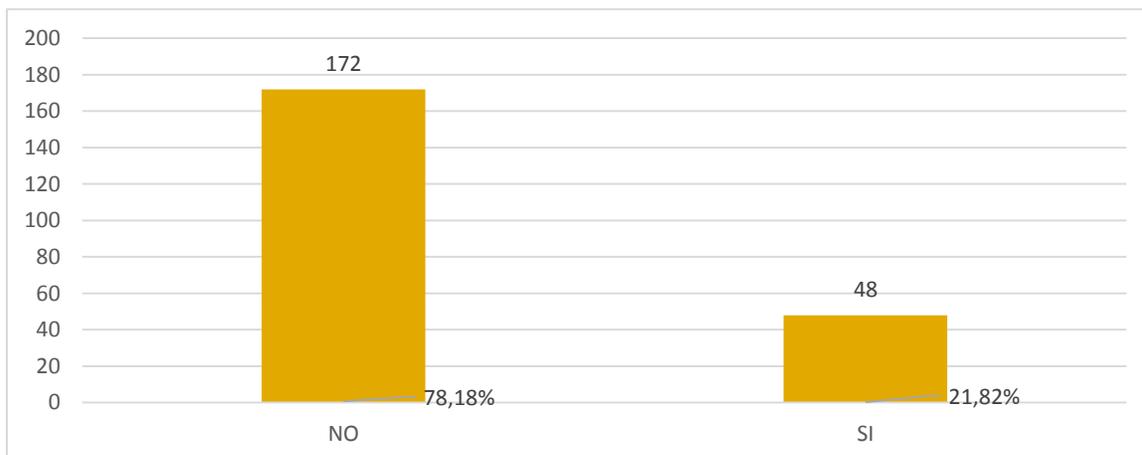


Gráfico 106. Servicios económicos, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 106 se analiza que el 21.82% de la muestra que equivalen a 48 turistas Millennials de los 220 encuestados, los servicios turísticos económicos de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

3.2.1.5 Conocer e interactuar con los nativos

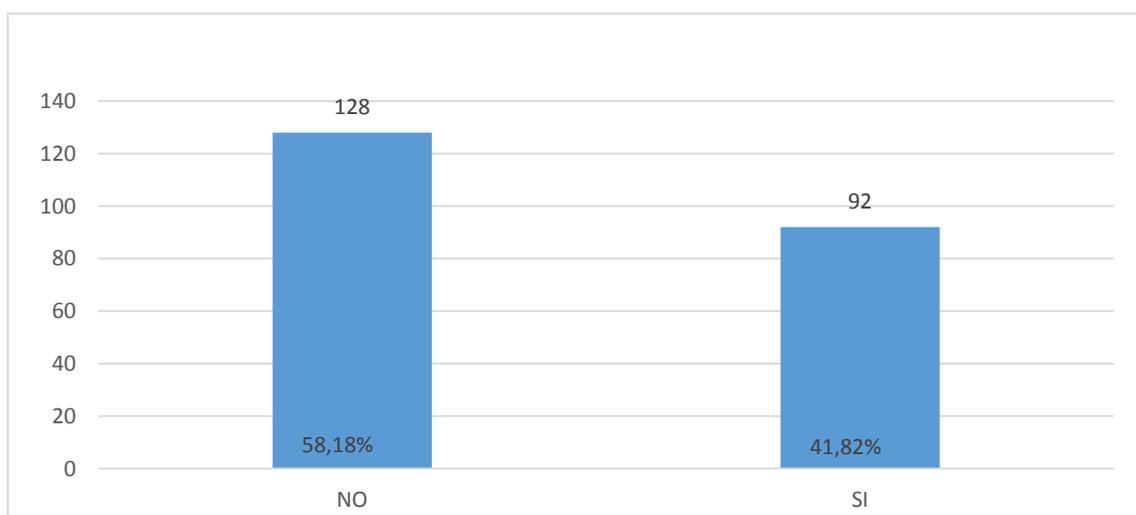


Gráfico 107. Conocer e interactuar con los nativos, Perfil del turista Millennial



Se aprecia en el gráfico 107 que el 41.82% de la muestra que equivalen a 92 turistas Millennials de los 220 encuestados, conocer e interactuar con los nativos de la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

3.2.1.6 Conciertos y eventos artísticos

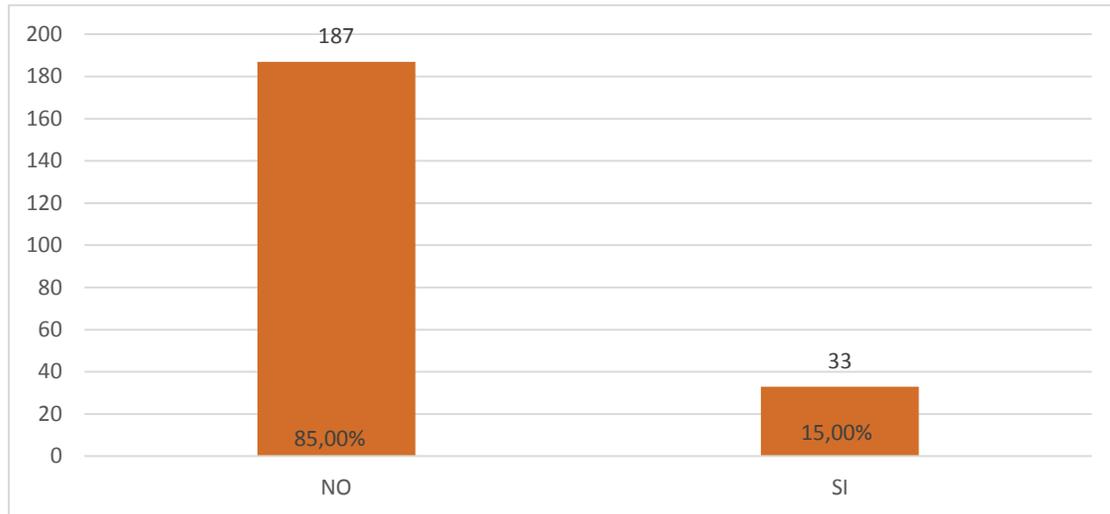


Gráfico 108. Conciertos y eventos artísticos, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 108 se aprecia el 15% de la muestra que equivalen a 33 turistas Millennials de los 220 encuestados, los conciertos y eventos artísticos de la ciudad son uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

3.2.1.7 Compartir Experiencias En Redes Sociales

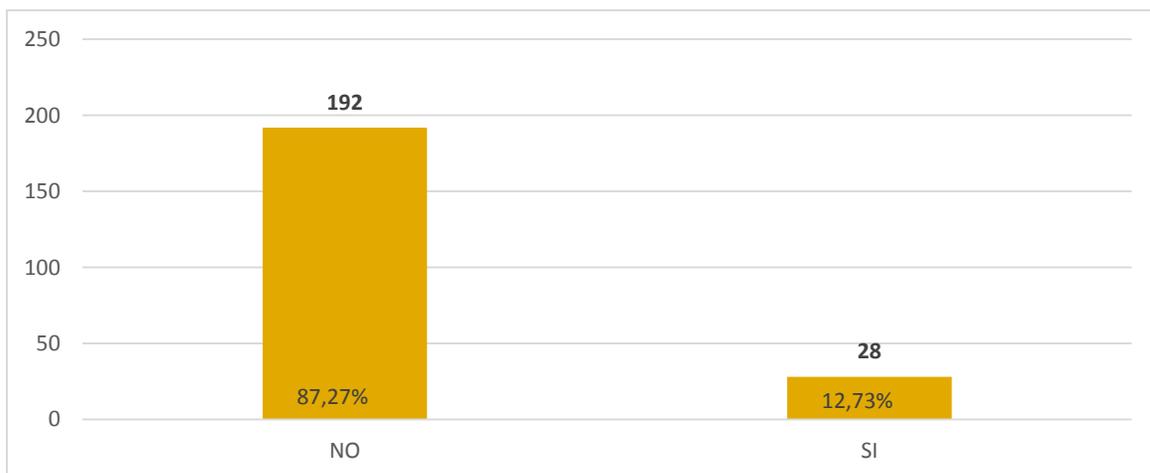


Gráfico 109. Compartir experiencias en redes sociales, Perfil del turista Millennial



En el gráfico 109 se evidencia que el 12.73% de la muestra que equivalen a 28 turistas Millennials de los 220 encuestados, compartir experiencias en redes sociales en la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

3.2.1.8 Educación y formación

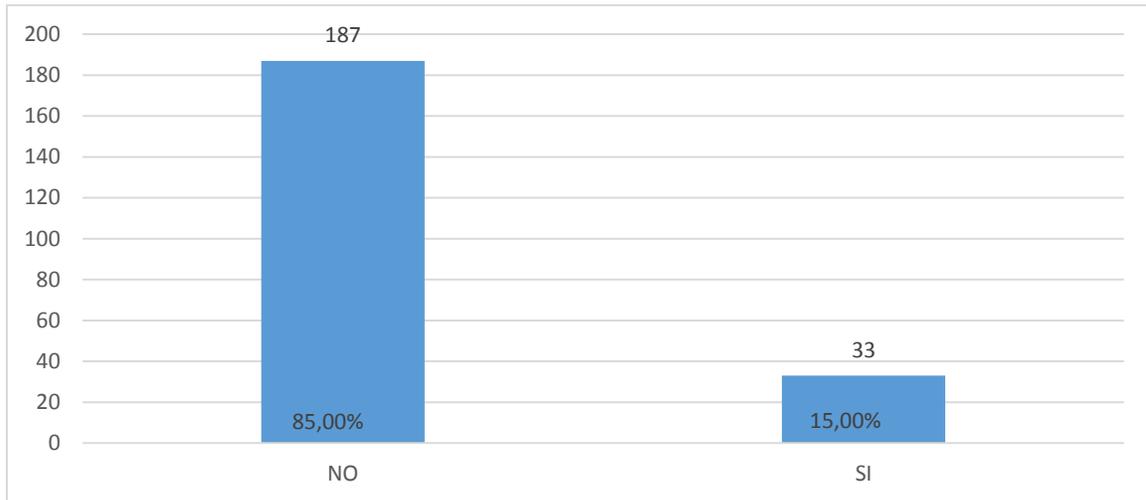


Gráfico 110. Educación y formación, Perfil del turista Millennial

Se observa en el gráfico 110 que el 15% de la muestra que equivalen a 33 turistas Millennials de los 220 encuestados, la educación y formación en la ciudad es uno de los principales motivos de la visita a Cuenca.

3.2.1.9 Otros motivos

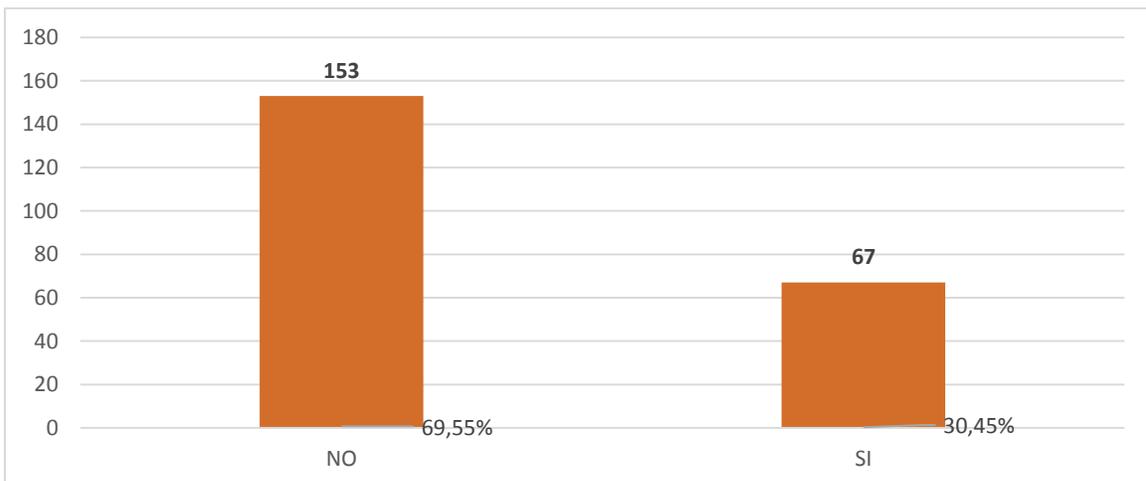


Gráfico 111. Otros motivos, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 111 se observa que el 30.45% de la muestra que equivalen a 67 turistas Millennials de los 220 encuestados, marcaron la opción “otro” como uno de los principales motivos de la visita a Cuenca. Dentro de estos otros motivos, los más mencionados fueron: Cultura; de paso por la ciudad, que se refiere a que la ciudad es un punto medio entre el origen y el destino del turista; y visita a familiares y amigos. Otros motivos menos mencionados fueron por motivos: religiosos, de empleo y el clima de la ciudad.

3.2.1.10 Comparación de las motivaciones

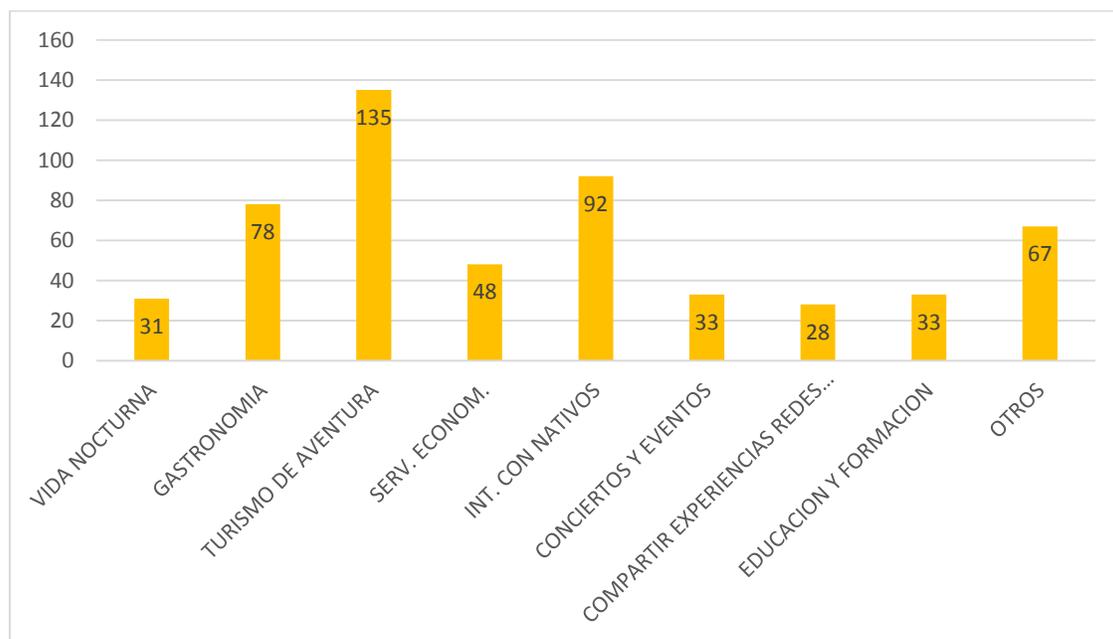


Gráfico 112. Comparación de motivaciones, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 112 se resumen las principales motivaciones de los turistas Millennials que visitan la ciudad de Cuenca. Se puede observar que la principal motivación de este segmento es el turismo de naturaleza y aventura que equivale al 61.36% de la muestra y representan a 135 turistas. Otras motivaciones representativas son las de conocer e interactuar con los nativos y la gastronomía de la ciudad, con un 41.82% y 35.45 % respectivamente. Seguido del 30.45% que representa la opción “otros motivos” donde la cultura es la más mencionada.

Mientras que las motivaciones menos preferidas por los Millennials son compartir experiencias en redes sociales con un 12.73% y la vida nocturna con un 14.09%.

3.2.2 Tipo de alojamiento

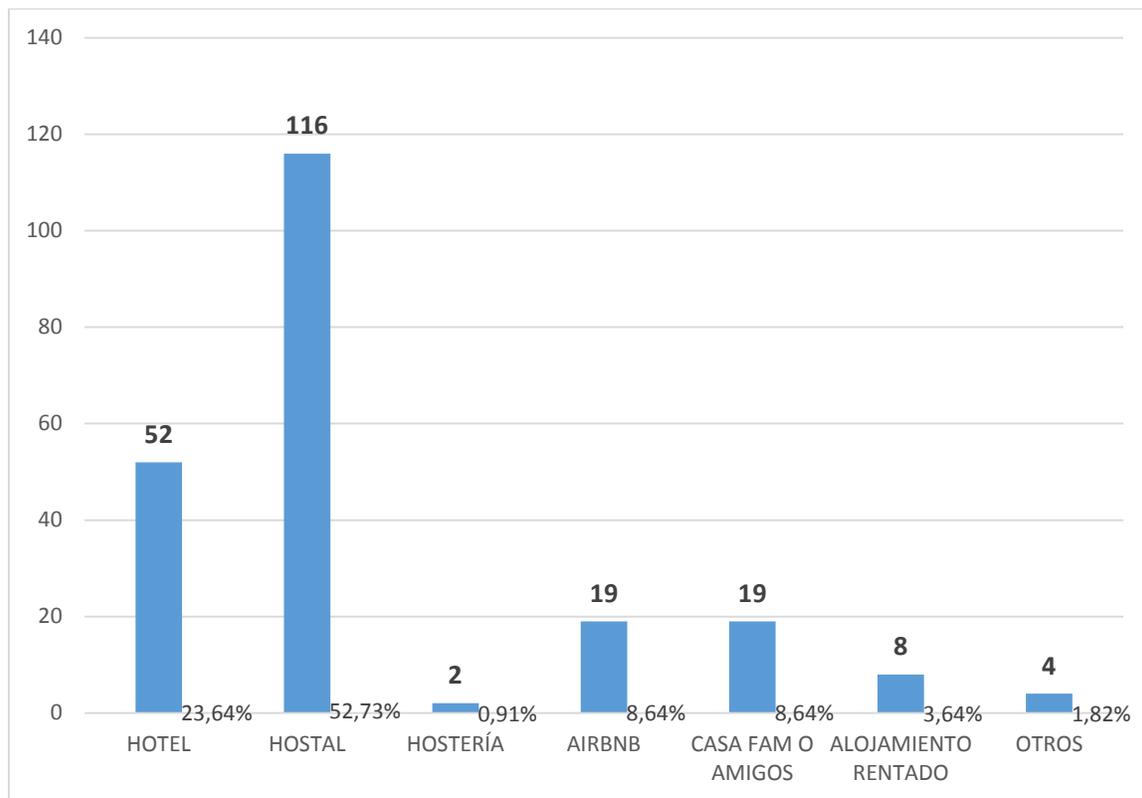


Gráfico 113. Tipo de alojamiento, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 113 se puede analizar que el tipo de alojamiento turístico preferido por los Millennials son los hostales, ya que esta variable representa el 52.73% que equivalen a 116 turistas. Seguido de los hoteles como alojamiento de preferencia de este segmento con un 23.64 % igual a 52 turistas. Las variables de Airbnb y casa de familiares o amigos registran la misma frecuencia con 19 turistas que representan el 8.64% cada una. En cuanto a los establecimientos de alojamiento menos utilizados por los turistas Millennials tenemos las variables de hosterías y “otros” con el 0.91% y 1.82% respectivamente. Es importante mencionar que dentro de las variables “otros” la más mencionada fue la aplicación Couchsurfing.



3.2.3 Tipo de establecimiento de alimentación

3.2.3.1 Restaurantes

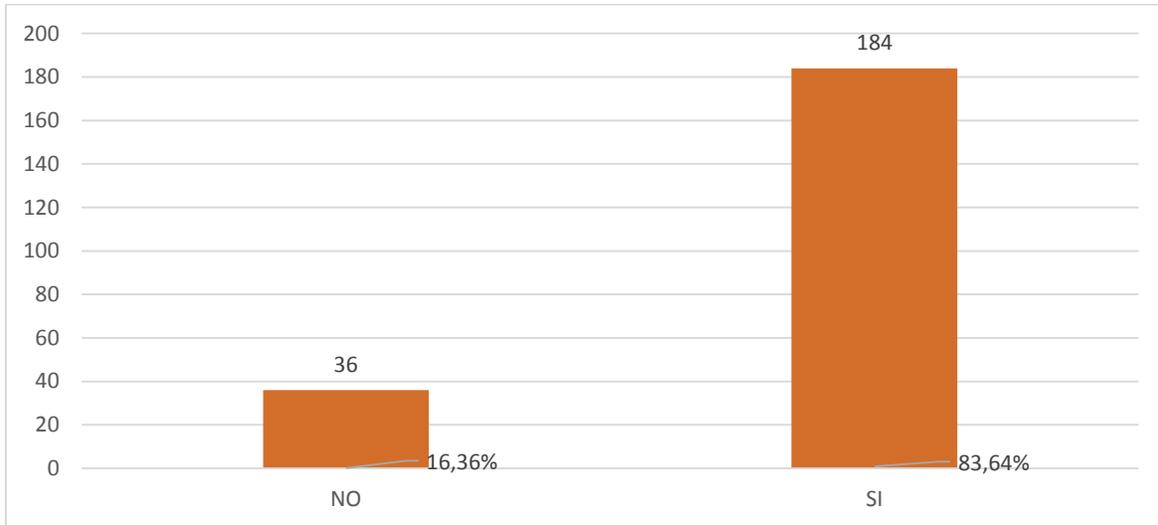


Gráfico 114. Restaurantes, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 114 se observa que el 83.64% de la muestra que equivalen a 184 turistas Millennials de los 220 encuestados, utilizan restaurantes como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

3.2.3.2 Cafetería

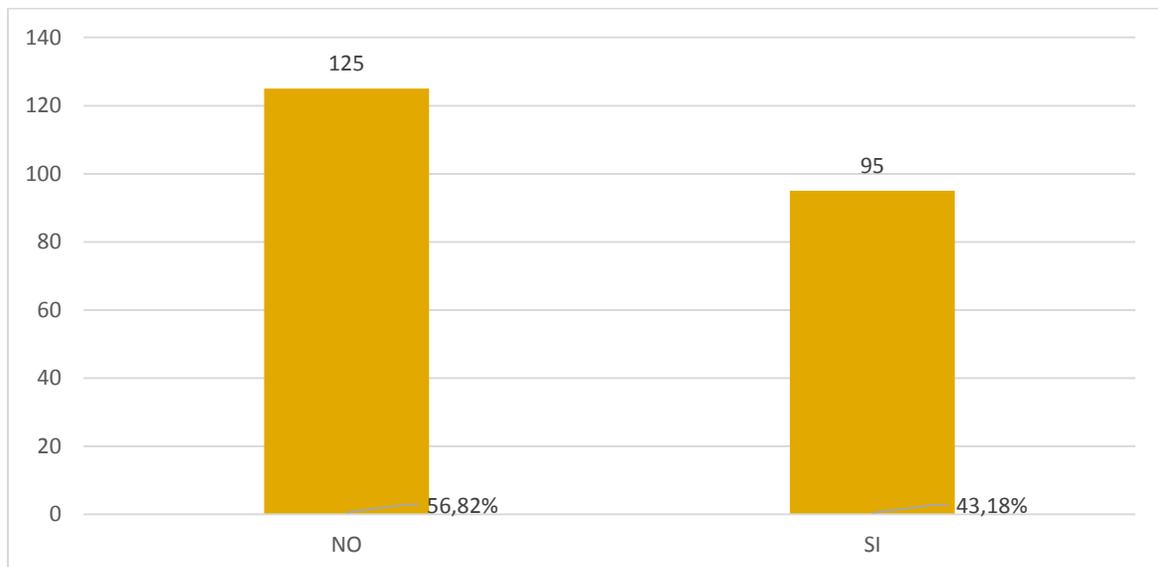


Gráfico 115. Cafetería, Perfil del turista Millennials



En el gráfico 115 se analiza que el 43.18% de la muestra que equivalen a 95 turistas Millennials de los 220 encuestados, utilizan cafetería como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

3.2.3.3 Bar

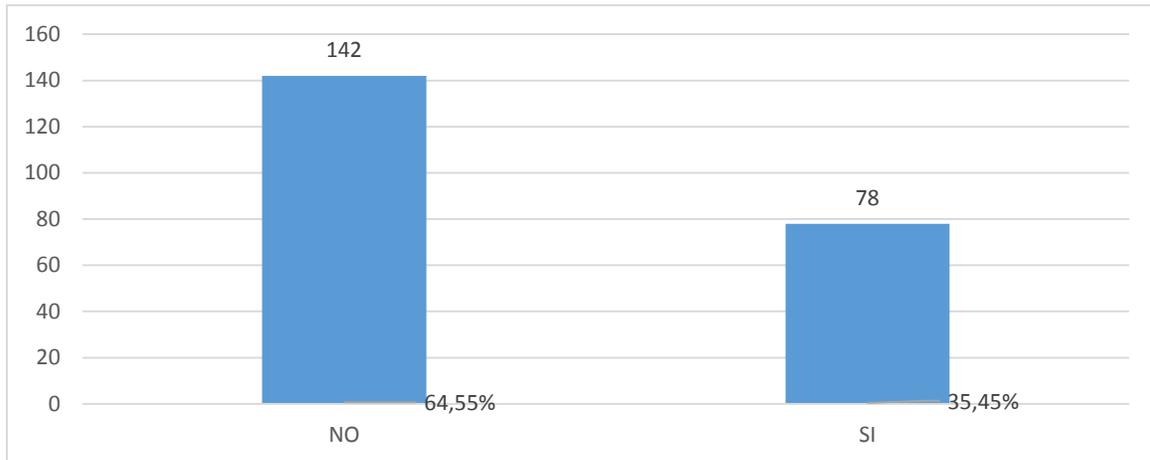


Gráfico 116. Bar, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 116 se puede observar que el 35.45% de la muestra que equivalen a 78 turistas Millennials de los 220 encuestados, utilizan bares como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

3.2.3.4 Plazas de comida

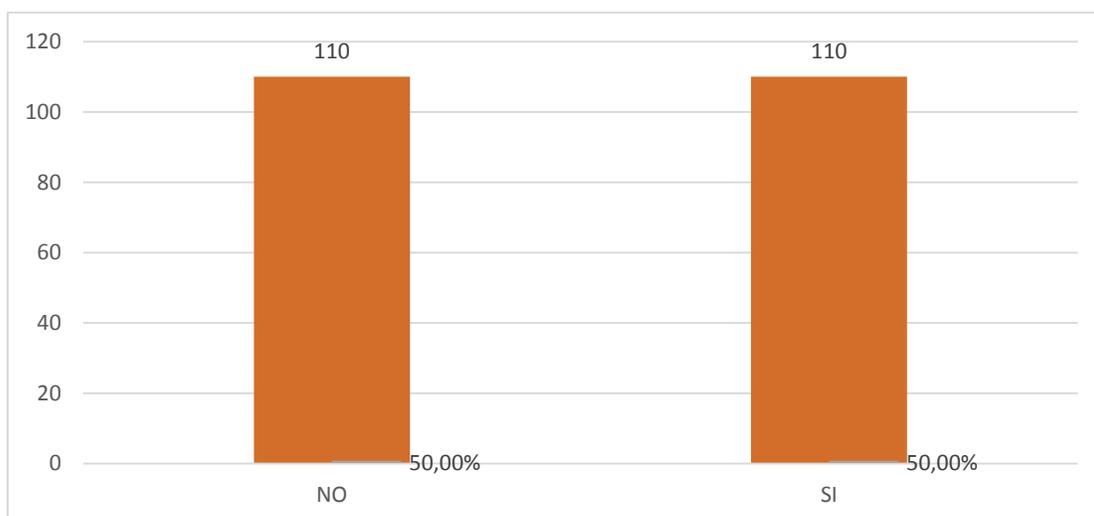


Gráfico 117. Plazas de comida, Perfil de turista Millennial



Se puede apreciar en el gráfico 117 que el 50.00% de la muestra que equivalen a 110 turistas Millennials de los 220 encuestados, utilizan plazas de comida como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

3.2.3.5 Establecimiento Móvil

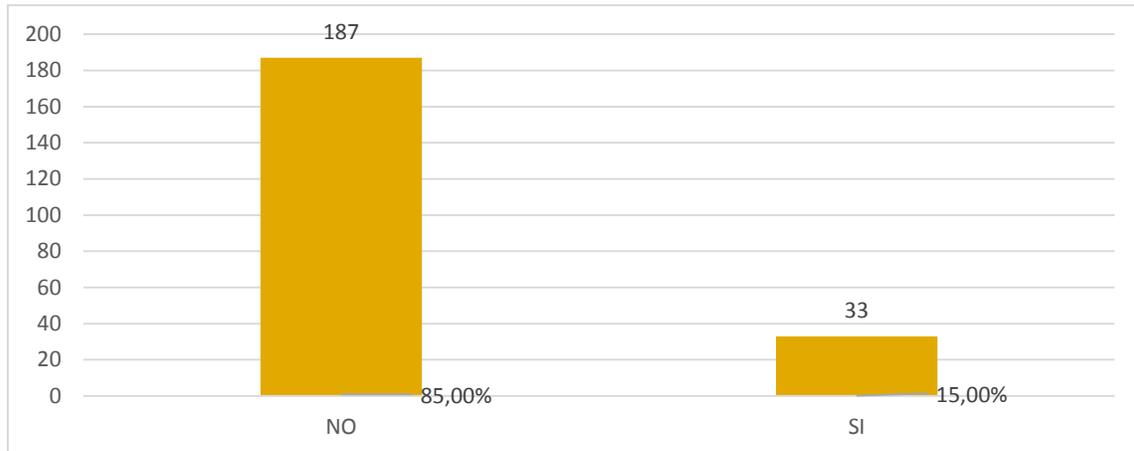


Gráfico 118. Establecimiento móvil, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 118 se evidenciar que el 15.00% de la muestra que equivalen a 33 turistas Millennials de los 220 encuestados, utilizan establecimiento móvil como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca.

3.2.3.6 Otros

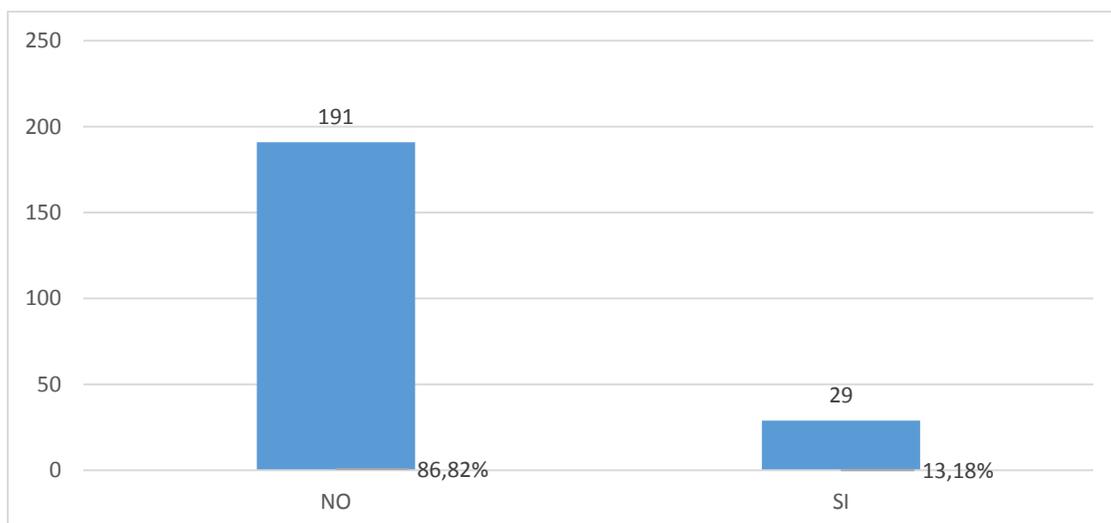


Gráfico 119. Otros establecimientos de alimentación, Perfil del turista Millennial



En el gráfico 119 se analiza que el 13.18% de la muestra que equivalen a 29 turistas Millennials de los 220 encuestados, marcaron la opción “otro” como establecimiento de alimentación durante su estadía en la ciudad de Cuenca. Dentro de esta variable el más mencionado fue: cocinan por cuenta propia.

3.2.3.7 Resumen De Establecimientos De Alimentación

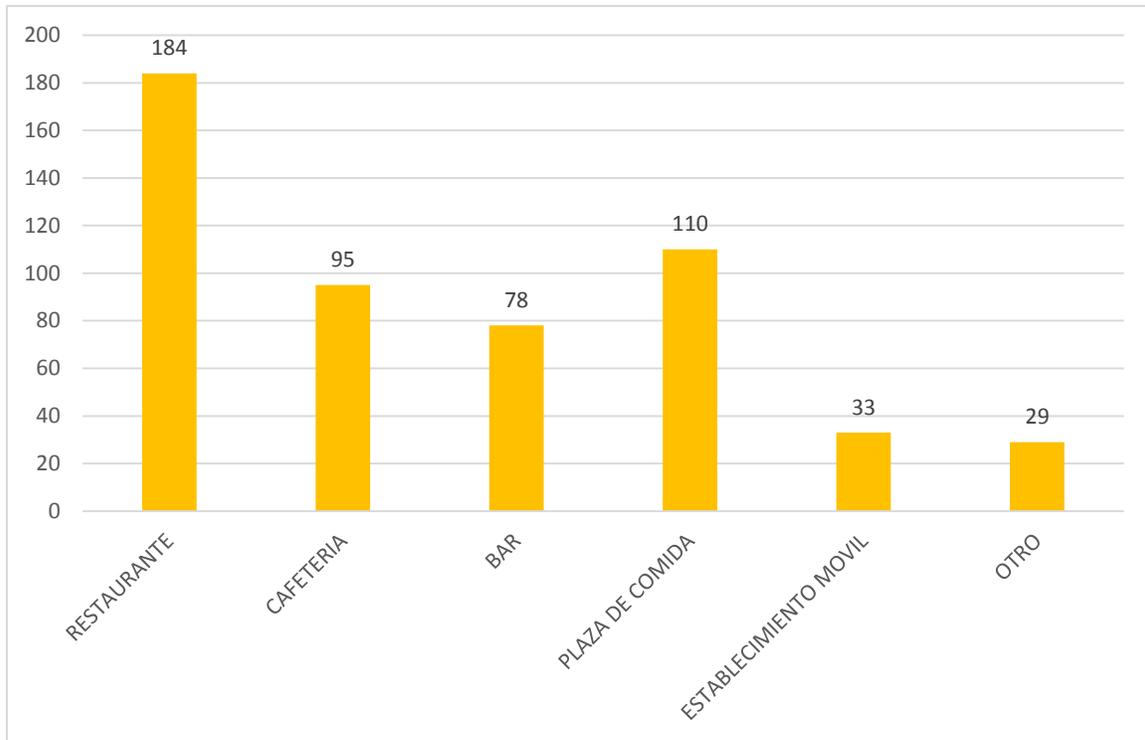


Gráfico 120. Resumen de establecimientos de alimentación, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 120 se puede apreciar un resumen de los principales establecimientos de alimentación que utilizan los turistas Millennials durante su visita en la ciudad de Cuenca. Se puede observar que el principal establecimiento de este segmento es de restaurante que equivale al 83.64% de la muestra y representan a 184 turistas. Otros establecimientos representativos son de plazas de comida y cafetería, con un 50.00% y 43.18 % respectivamente. Seguido del 35.45% que representa los establecimientos de bares.

Mientras que los establecimientos de menos preferencia por los Millennials son de establecimientos móviles con un 15.00% y de “otros” con un 13.18%.



3.2.4 Duración del viaje en días

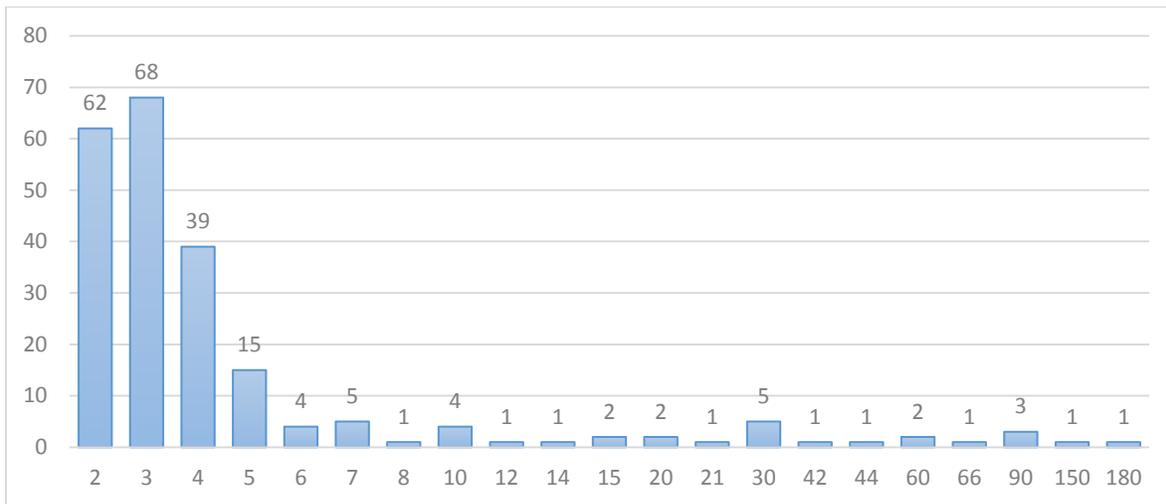


Gráfico 121. Duración del viaje (grafico de barras), Perfil del turista Millennial

En el gráfico 121 se puede observar la frecuencia según la duración del viaje en días de los turistas Millennials que visitan la ciudad de Cuenca. Los valores más representativos equivalen a estadías de 3,2 y 4 días de duración con frecuencias de 68, 62 y 39 turistas respectivamente.

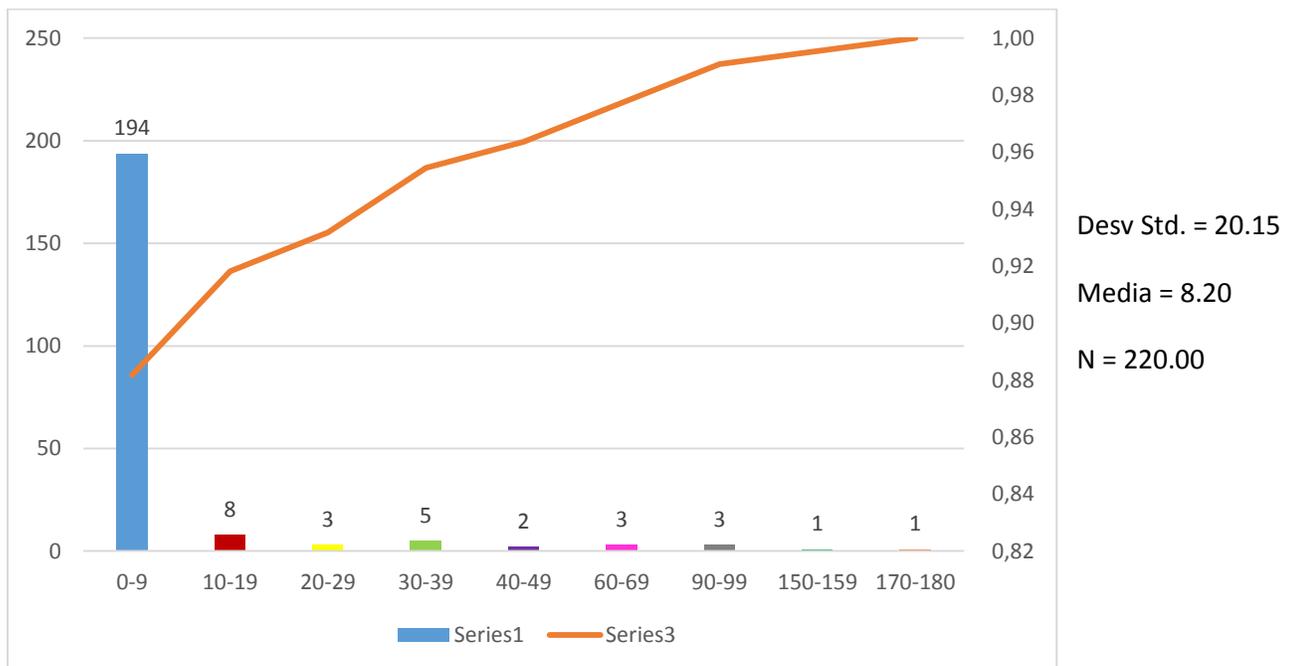


Gráfico 122. Duración del viaje (histograma), Perfil del turista Millennial



En el gráfico 122 que es un histograma se puede observar en cuanto a la duración del viaje por días de los turistas Millennials en la ciudad de Cuenca, se observa que el valor mínimo que un turista visita la ciudad es de 2 días, mientras que el valor máximo de la muestra fue de 180 días. El valor de la media que es igual a 8 días de estadía, sin embargo, no es representativo pues se ve afectado por valores extremos, debido a que algunos turistas se quedan dentro de la ciudad por cuestiones de educación, trabajo o voluntariado. La medida de tendencia central que más representa a la muestra es la moda con un valor de 3 días cuya frecuencia es igual a 68 registros equivalentes al 30.91%. Seguido del valor de 2 días de estadía que es igual al 28.18% que representa una frecuencia de 62 turistas.

3.2.5 Lugar de procedencia

3.2.5.1 Tipo de turista

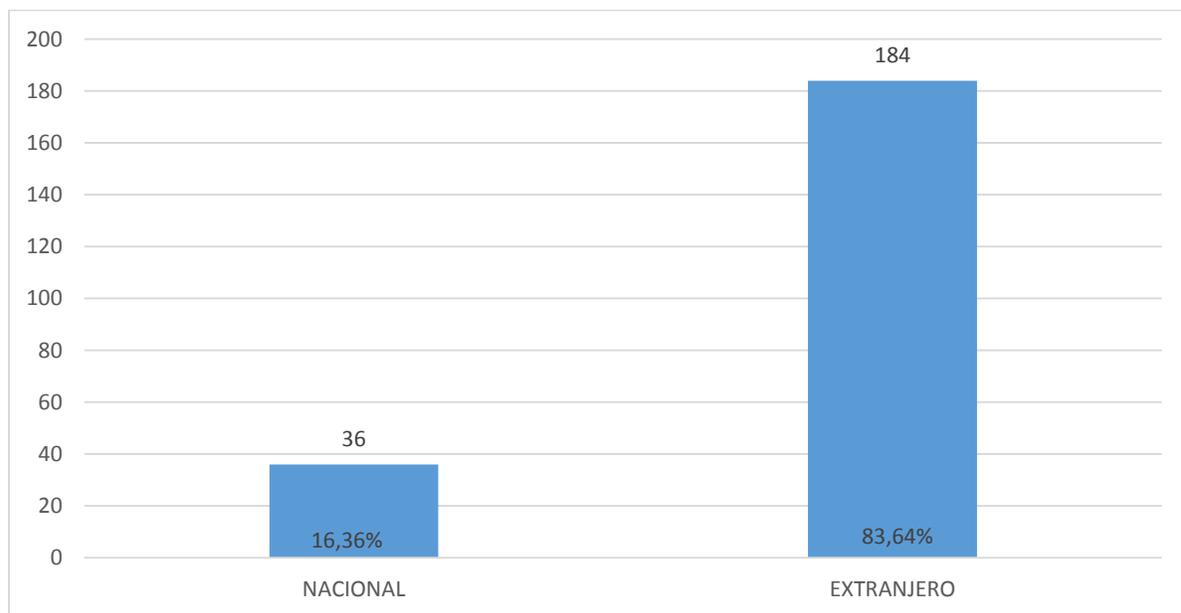


Gráfico 123. Tipo de turista, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 123 se puede analizar que los turistas Millennials de origen extranjero representan el 83.64% con una frecuencia de 184 turistas, mientras que los turistas Millennials nacionales representan el 16.36% con una frecuencia de 36 turistas de los 220 encuestados.

3.2.5.2 Turista nacional

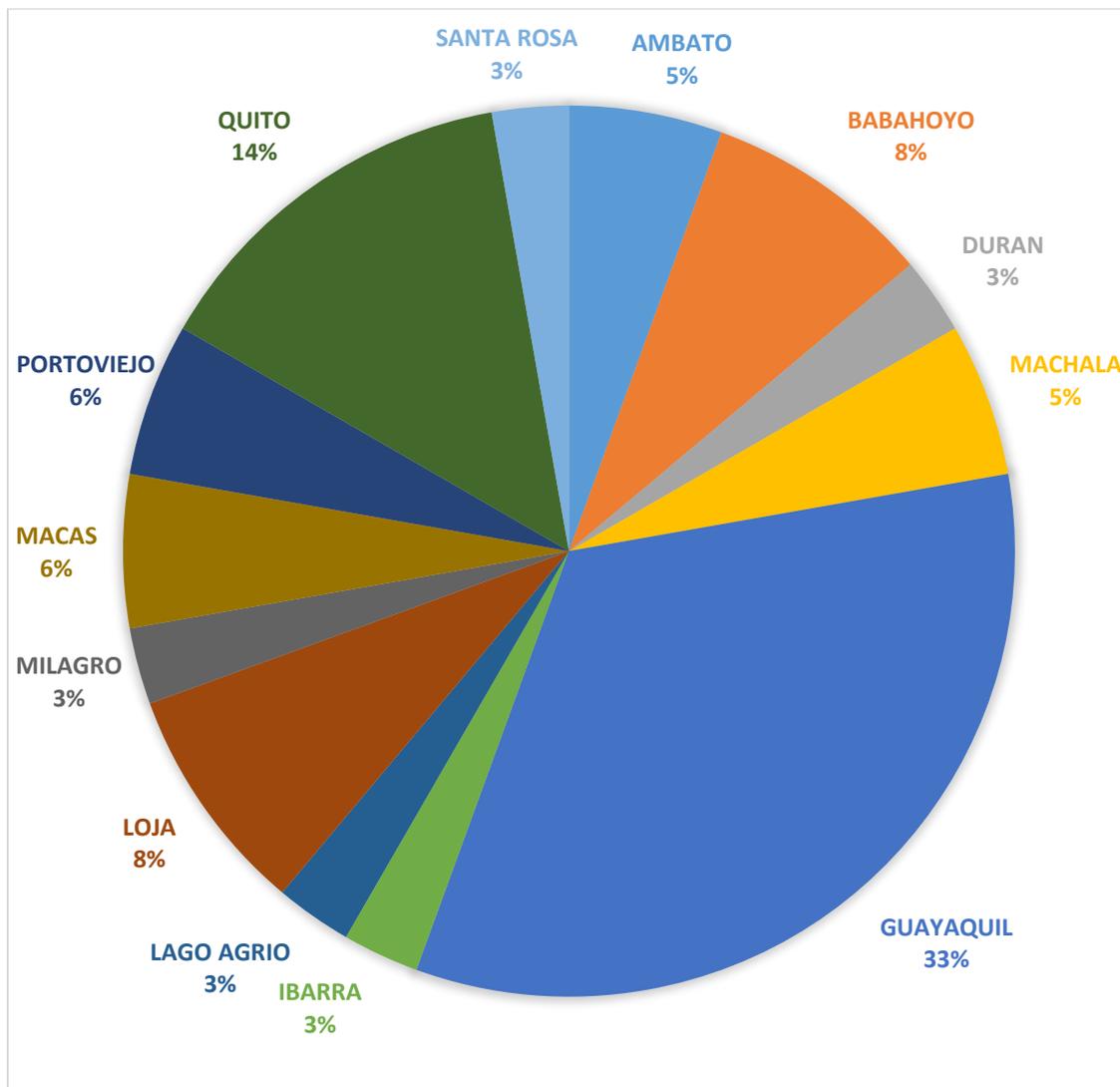


Gráfico 124. Turista nacional, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 124 se puede observar de los 36 turistas nacionales el mayor porcentaje pertenece a la ciudad de Guayaquil representando el 33% de los turistas, seguido de la ciudad de Quito con un 14%, la ciudad de Loja y Babahoyo representan el 8% cada una.

3.2.5.3 Turista extranjero

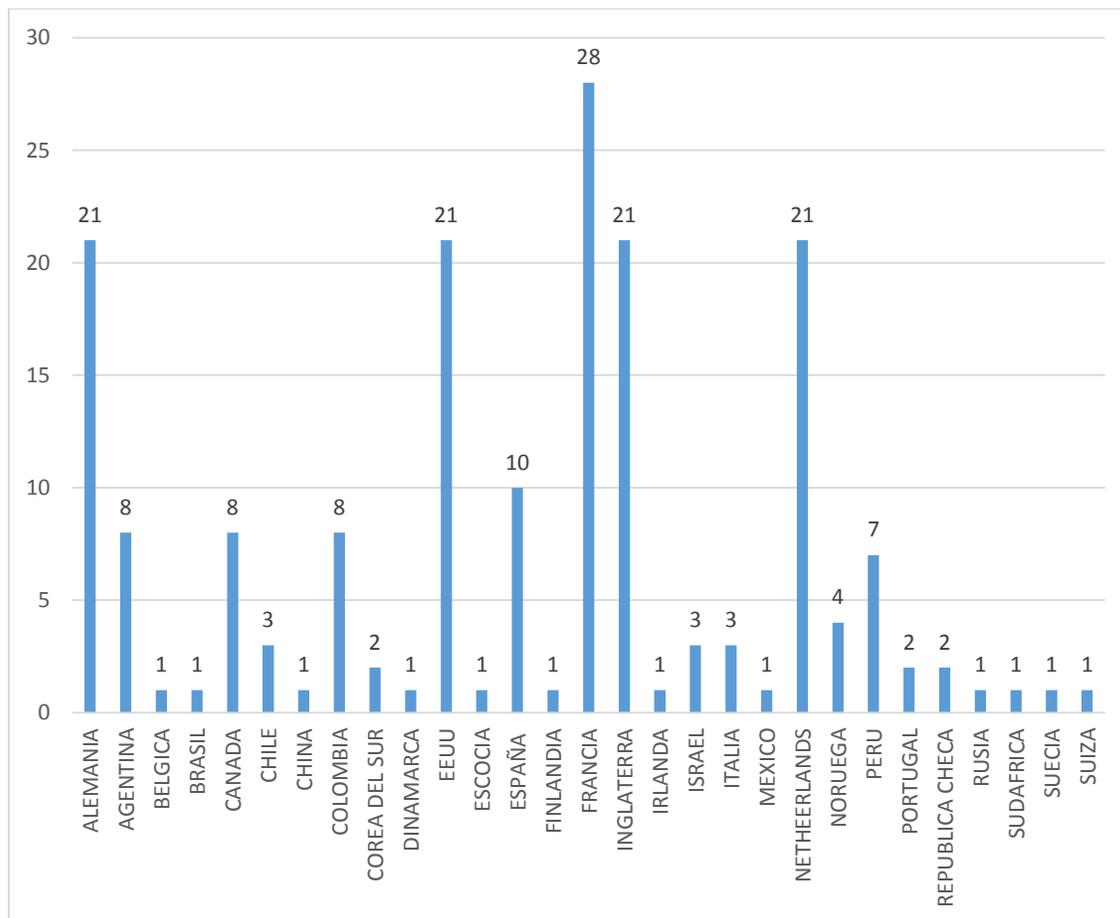


Gráfico 125. Turista extranjero, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 125 se aprecia que, de los 184 turistas extranjeros, el mayor porcentaje pertenecen a Francia con una frecuencia de 28 registros equivalente a un porcentaje del 15.22%, Seguidos de los países Alemania, Estados Unidos, Inglaterra y Países Bajos todos ellos con una frecuencia de 21 registros equivalentes a 11.41% cada uno. Asimismo, es importante mencionar a España con un total de 10 registros equivalente al 5.43%.

3.2.6 Medio de transporte

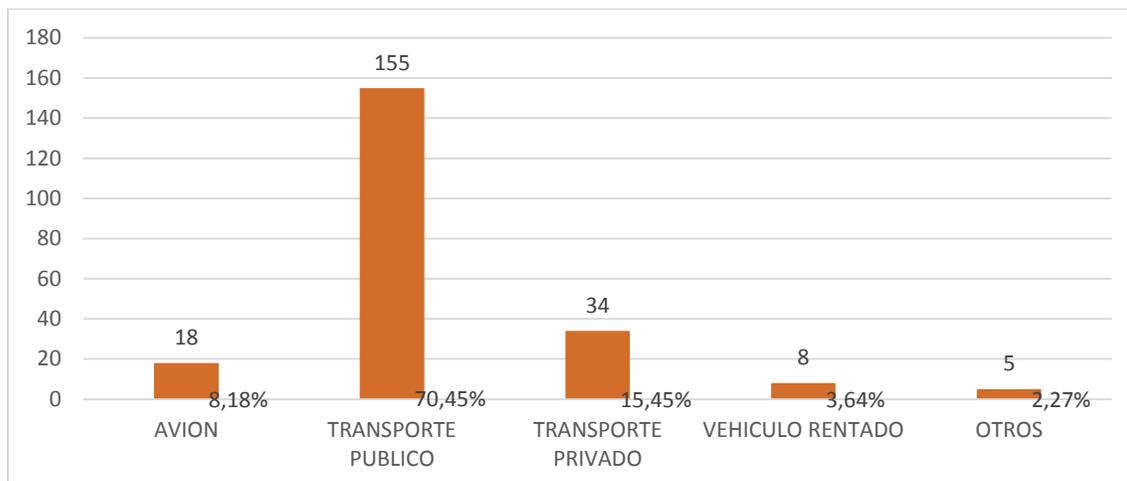


Gráfico 126. Medio de transporte, Perfil del turista Millennial

En el gráfico de barras 126 se puede observar que el medio de transporte público es el más utilizado por los turistas Millennials con el 70.45% y con una frecuencia de 155, seguido por transporte privado con el 15.45% y con 34 de frecuencia de los 220 turistas encuestados. La opción “otros” es la variable menos representativa con un porcentaje de 2.27% equivalente a 5 registros, aquí bicicleta fue la opción más repetitiva.

3.2.7 Medio de planificación

3.2.7.1 Directo

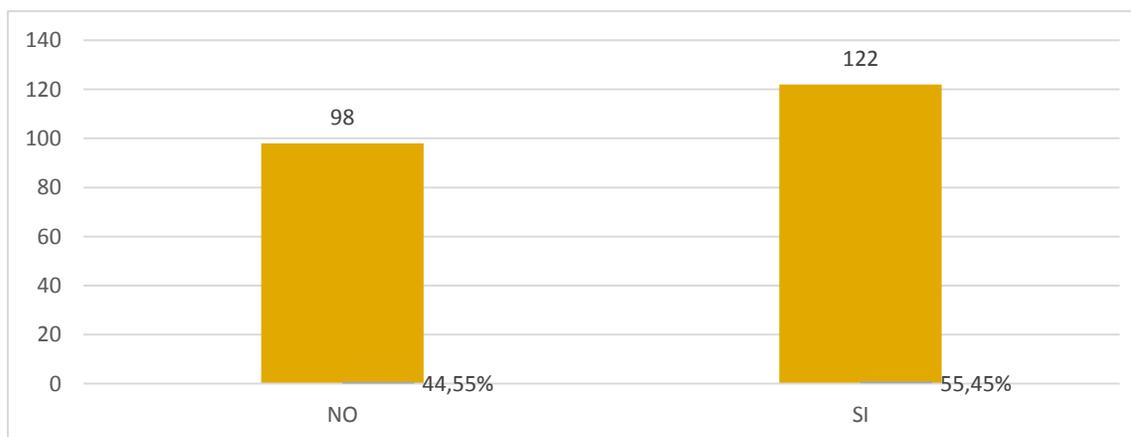


Gráfico 127. Planificación directa, Perfil del turista Millennial



En el gráfico 127 se aprecia que el 55.45% de la muestra que equivalen a 122 turistas Millennials de los 220 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca de forma directa.

3.2.7.2 Agencia De Viajes

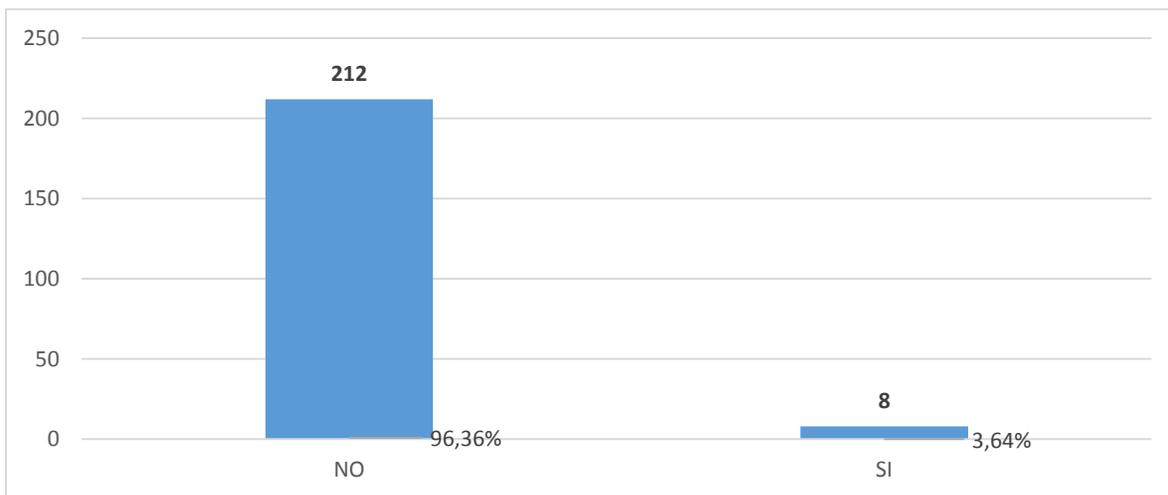


Gráfico 128. Agencia de viajes, Perfil del turista Millennial

Se puede observar en el gráfico 128 que el 3.64 % de la muestra que equivalen a 8 turistas Millennials de los 220 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca a través de una agencia de viajes

3.2.7.3 Internet

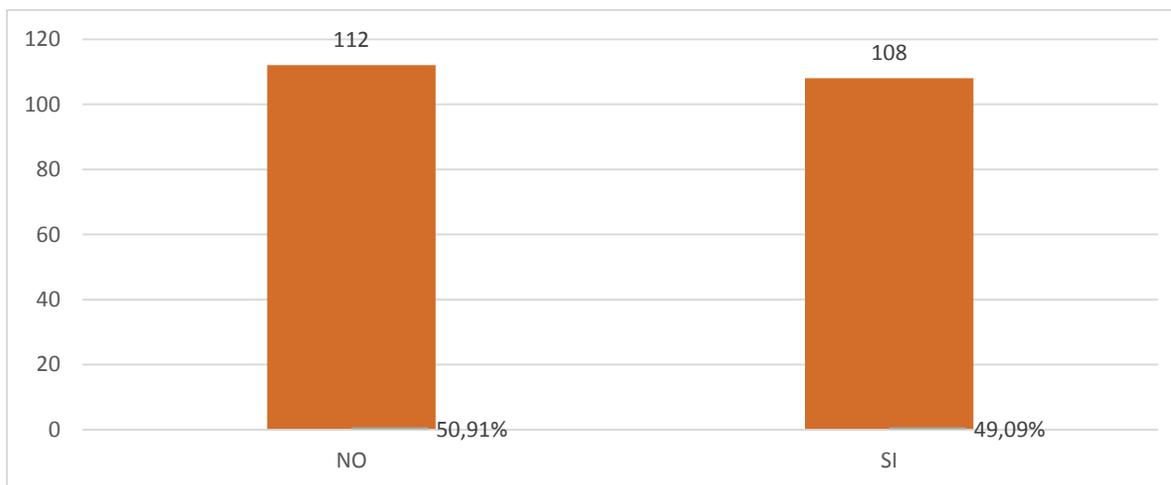


Gráfico 129. Internet, Perfil del turista Millennial



En el gráfico 129 se puede observar que el 49.09 % de la muestra que equivalen a 108 turistas Millennials de los 220 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca a través de internet.

3.2.7.4 Otros

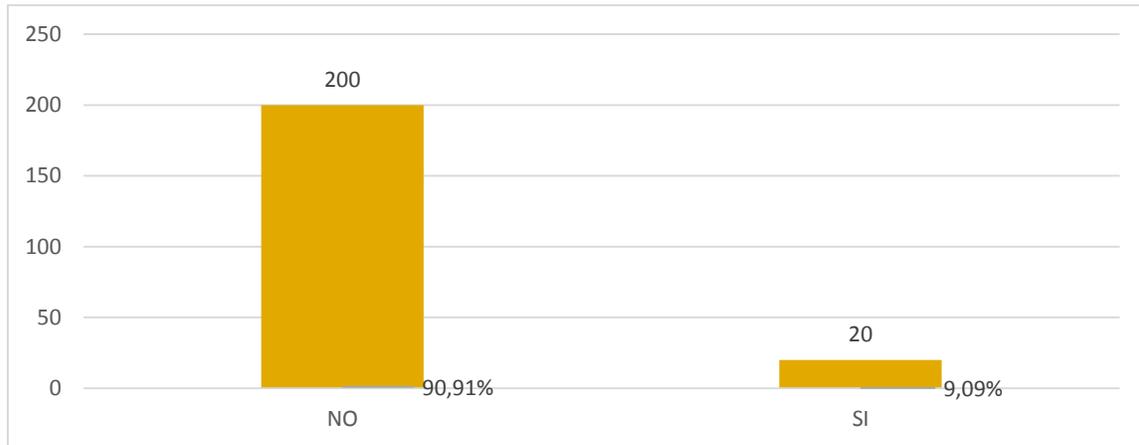


Gráfico 130. Otros medios de planificación, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 130 se analiza que el 9.09% de la muestra que equivalen a 20 turistas Millennials de los 220 encuestados, planifico su visita a la ciudad de Cuenca a través de otros medios, dentro de este los más mencionados fueron guías y libros turísticos y recomendaciones de familiares y amigos.

3.2.7.5 Resumen Planificación

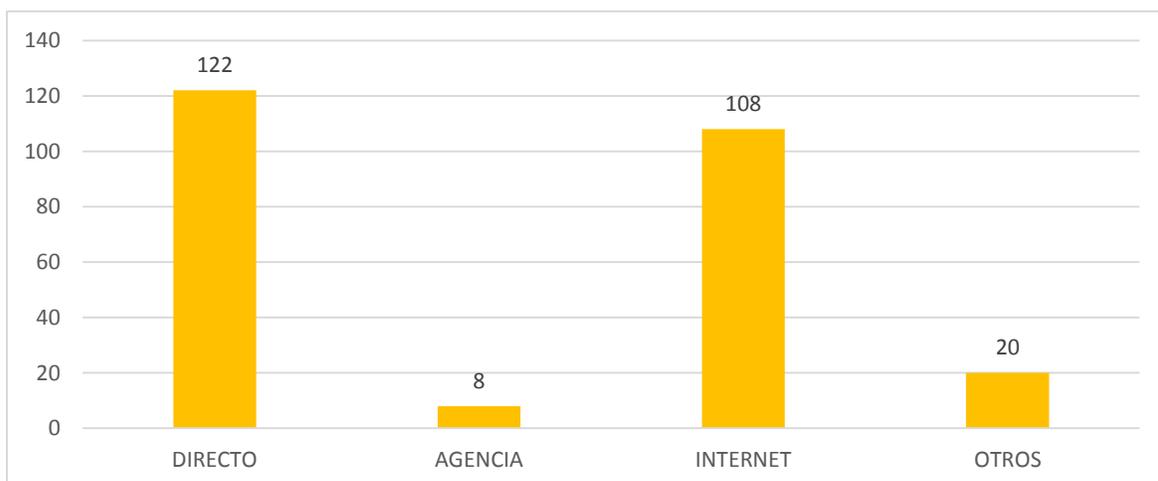


Gráfico 131. Resumen de planificación, Perfil del turista Millennial



En el gráfico 131 se evidencia que los medios de planificación que utilizan los Millennials para su visita a la ciudad de Cuenca, los más representativos fueron de manera directa con una frecuencia de 122 y a través de internet con 108, estos equivalen al 55.45% y 49.09% respectivamente. Las agencias de viaje son el medio menos representativo de este segmento con una frecuencia de 8 turistas que equivalen al 3.64% del total de la muestra.

3.2.8 Atractivos turísticos según el grado de interés del turista

Los atractivos utilizados en esta pregunta están basados en el inventario de atractivos turísticos 2016 del ministerio de turismo.

3.2.8.1 Muy interesante

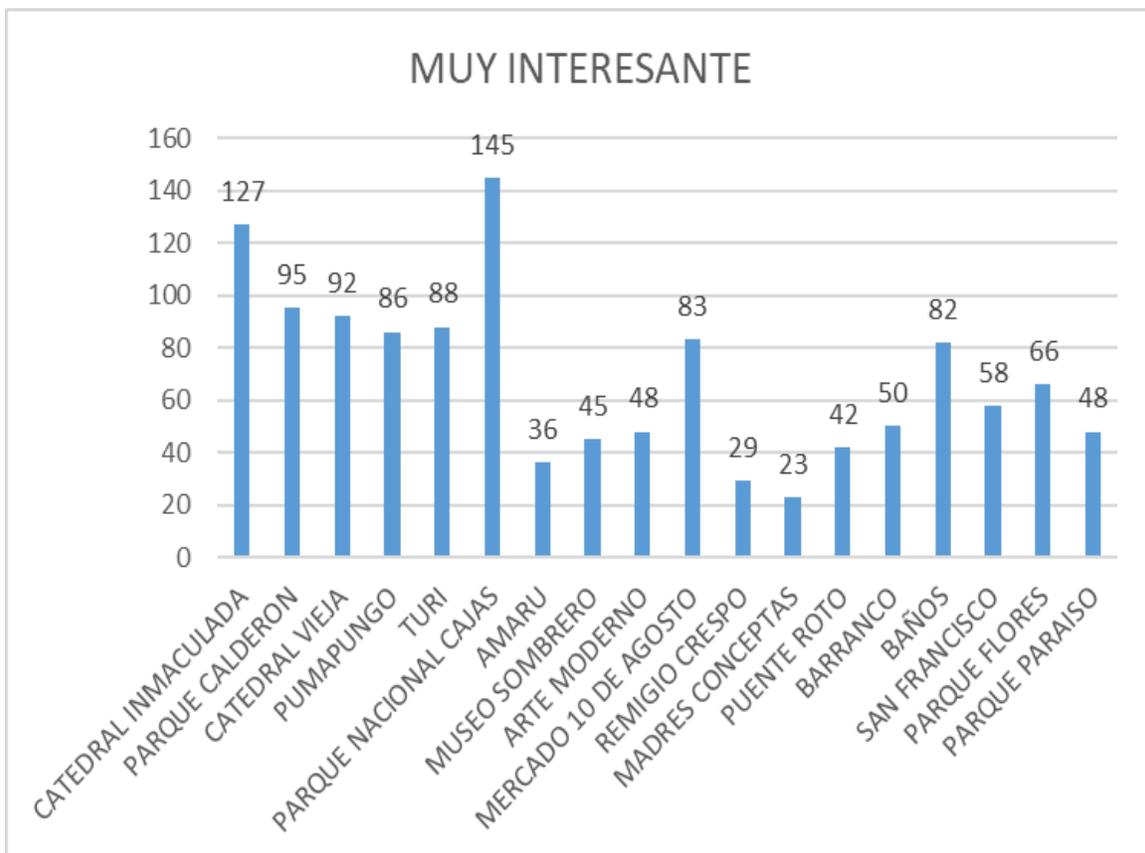


Gráfico 132. Atractivos turísticos muy interesantes, Perfil del turista Millennial



En el gráfico 132 se puede observar que los turistas Millennials tienen un alto grado de interés en conocer principalmente los siguientes atractivos turísticos: el Parque Nacional Cajas con una frecuencia 145 turistas que representa el 63.91%, la Catedral de la Inmaculada Concepción con una frecuencia de 127 turistas que representa el 57.73% y el Parque Abdón Calderón con una frecuencia de 95 turistas que representa el 43.18%.

3.2.8.2 Medianamente interesante

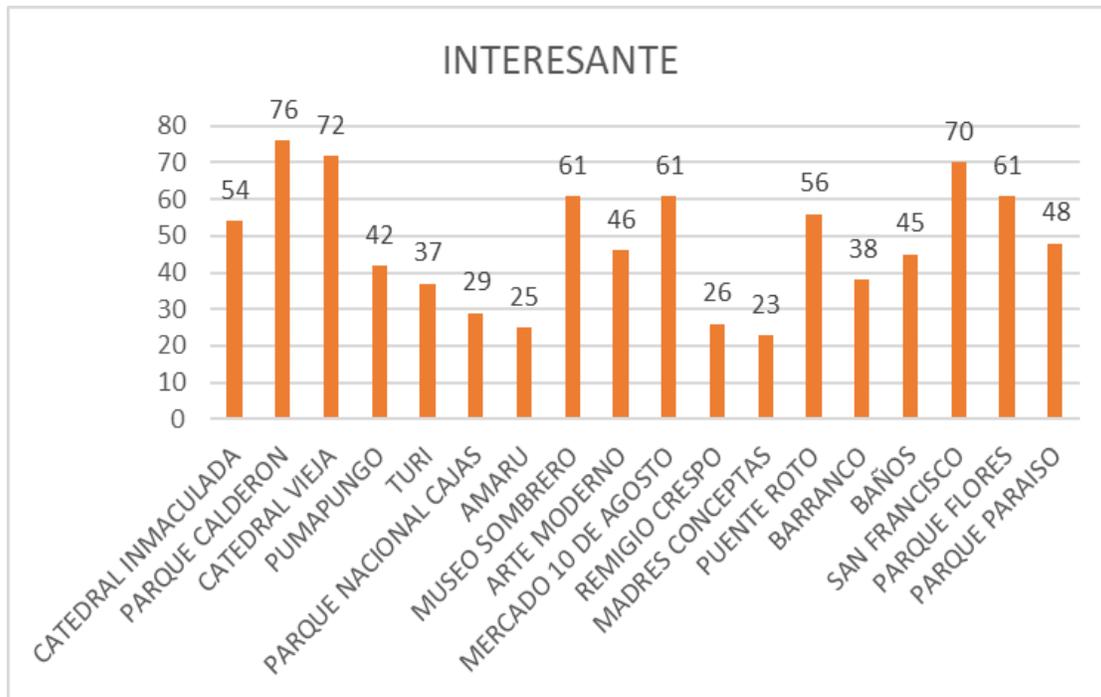


Gráfico 133. Atractivos turísticos medianamente interesantes, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 133 se puede observar que los turistas Millennials tienen un mediado grado de interés en conocer principalmente los siguientes atractivos turísticos: el Parque Abdón Calderón con una frecuencia de 76 turistas que representa el 34.45%, la Catedral Vieja con una frecuencia de 72 turistas que representa el 32.73% y el Plaza de San Francisco con una frecuencia de 70 turistas que representa el 31.82%.

3.2.8.3 Poco Interesante

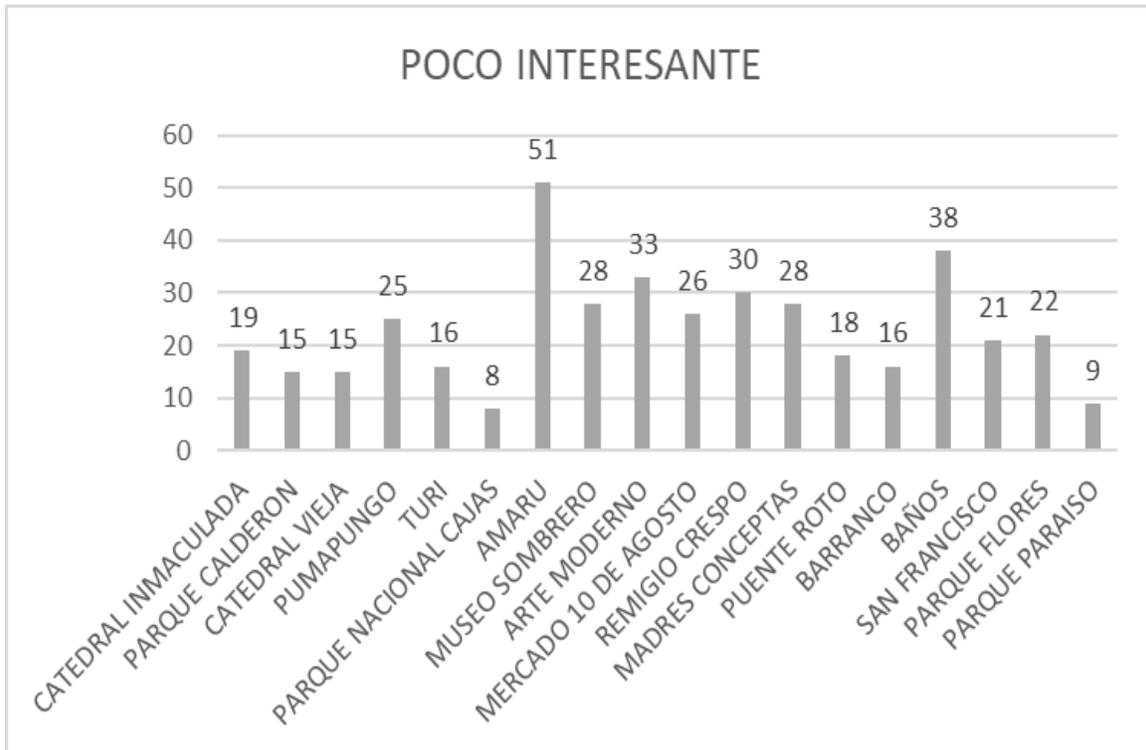


Gráfico 134. Atractivos turísticos poco interesantes, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 134 se puede observar que los turistas Millennials tienen un bajo grado de interés en conocer principalmente los siguientes atractivos turísticos: Amaru Zoológico Bioparque con una frecuencia de 51 turistas que representa el 23.18%, la parroquia de Baños con una frecuencia de 38 turistas que representa el 17.27% y el Museo de Arte Moderno con una frecuencia de 33 turistas que representa el 15%.

3.2.8.4 Atractivos que no conoce

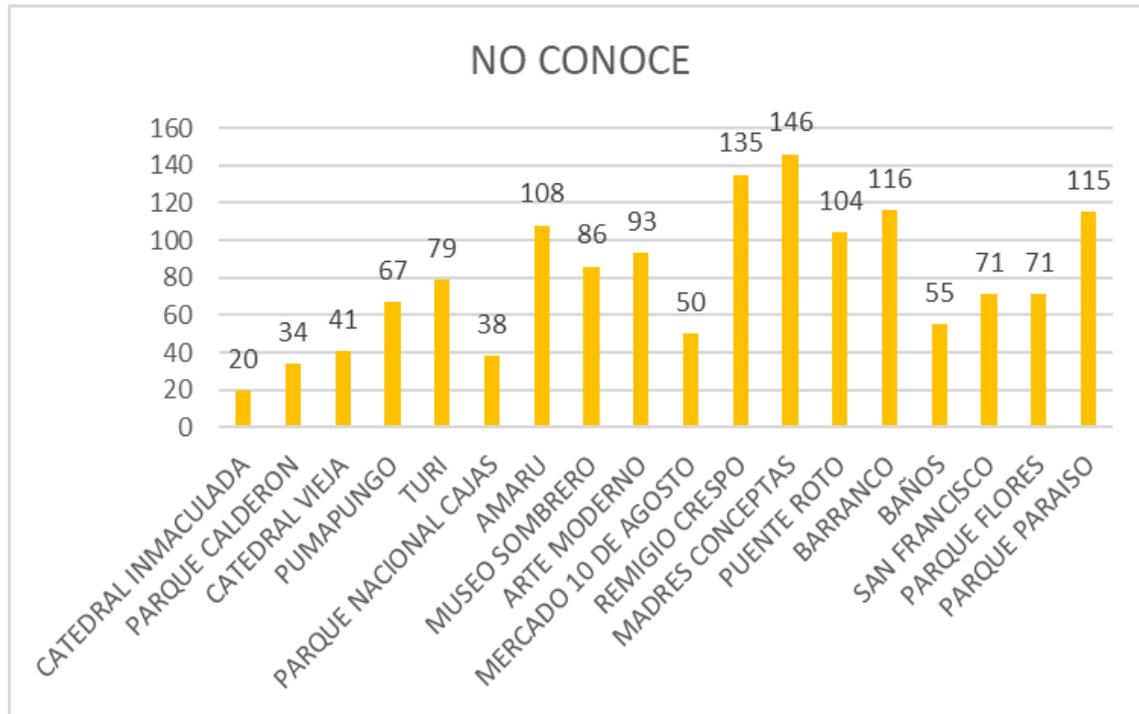


Gráfico 135. Atractivos que no conoce, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 135 se puede apreciar el grado de desconocimiento que tienen los turistas Millennials en cada atractivo de la ciudad, y se puede observar que los atractivos menos conocidos por este segmento de mercado son: El museo de las Madres Conceptas con una frecuencia de 146 turistas que representa el 66.36%, el Museo Remigio Crespo con una frecuencia de 135 turistas que representa el 61.36% y el Barranco con una frecuencia de 116 turistas igual al 52.73% de los 220 encuestados.

3.2.8.5 Comparación de atractivos según el grado de interés

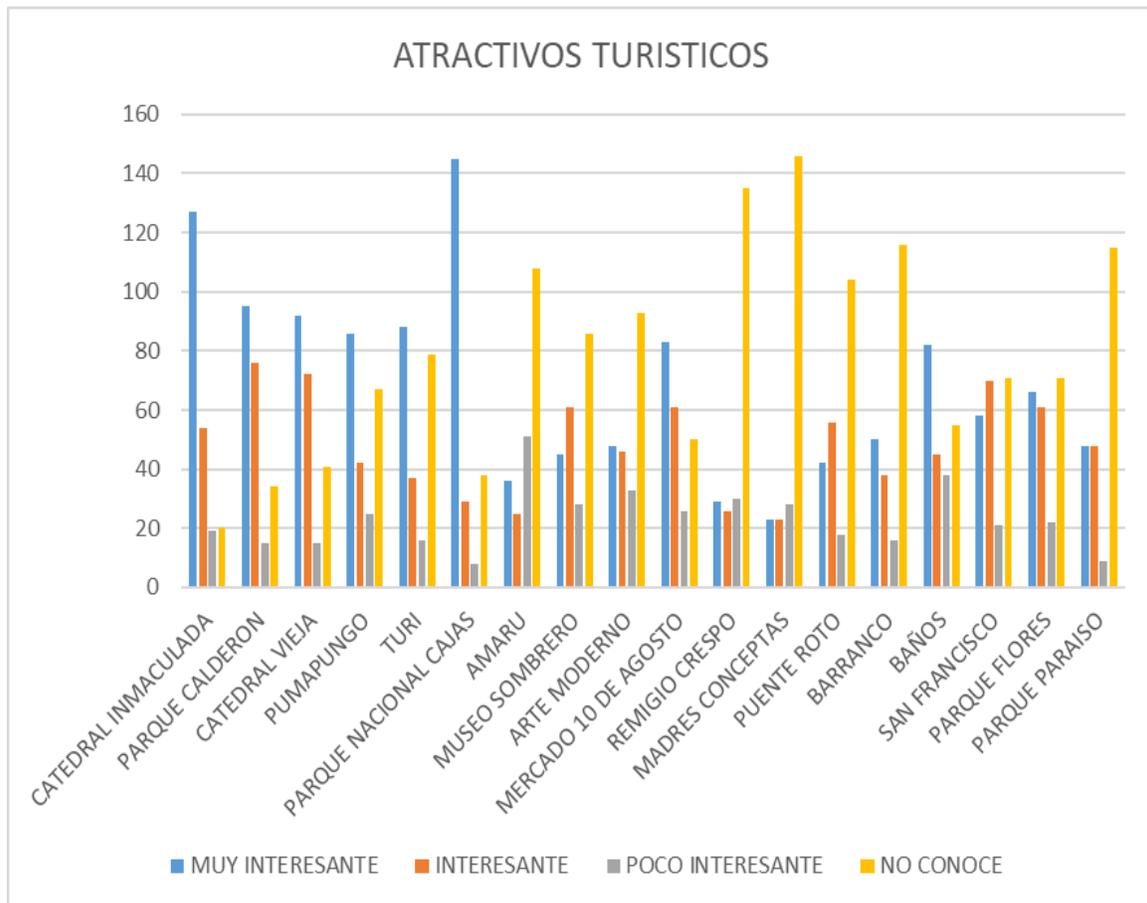


Gráfico 136. Comparación de atractivos turísticos, Perfil del turista Millennial

En el gráfico 136 se puede evidenciar un resumen de los distintos grados de interés que tienen los turistas Millennial por los principales atractivos de la ciudad de Cuenca. Donde el Parque Nacional Cajas y la Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca son los atractivos más interesantes. En contraste con Amaru Zoológico Bioparque que es el atractivo menos interesante para este segmento.



3.3 Gasto turístico

3.3.1 Gasto diario por servicio

3.3.1.1 Hospedaje

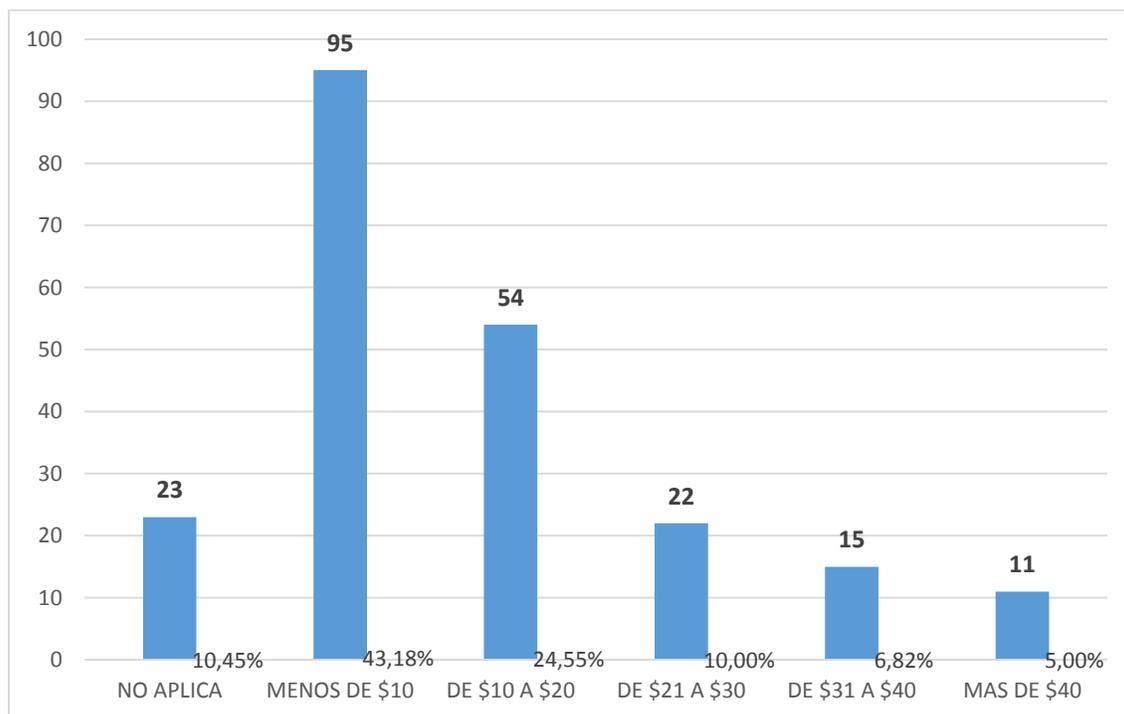


Gráfico 137. Gasto hospedaje, Perfil del turista Millennial

En el gráfico de barras 137 se puede analizar los rangos de gasto diario por el servicio de hospedaje, donde el 43.18% de los Millennials que equivalen a 95 turistas gastan menos de \$10 en este servicio, el 24.55% igual a 54 turistas gastan de \$10 a \$20, el 10.45% que equivale a 23 turistas no pagan por servicios de hospedaje, el 10% equivalente a 22 turistas gastan de \$21 a \$30, el 6.82% igual a 15 turistas gastan de \$31 a \$40 y finalmente el 5% que equivale a 11 turistas gastan más de \$40.



3.3.1.2 Restauración

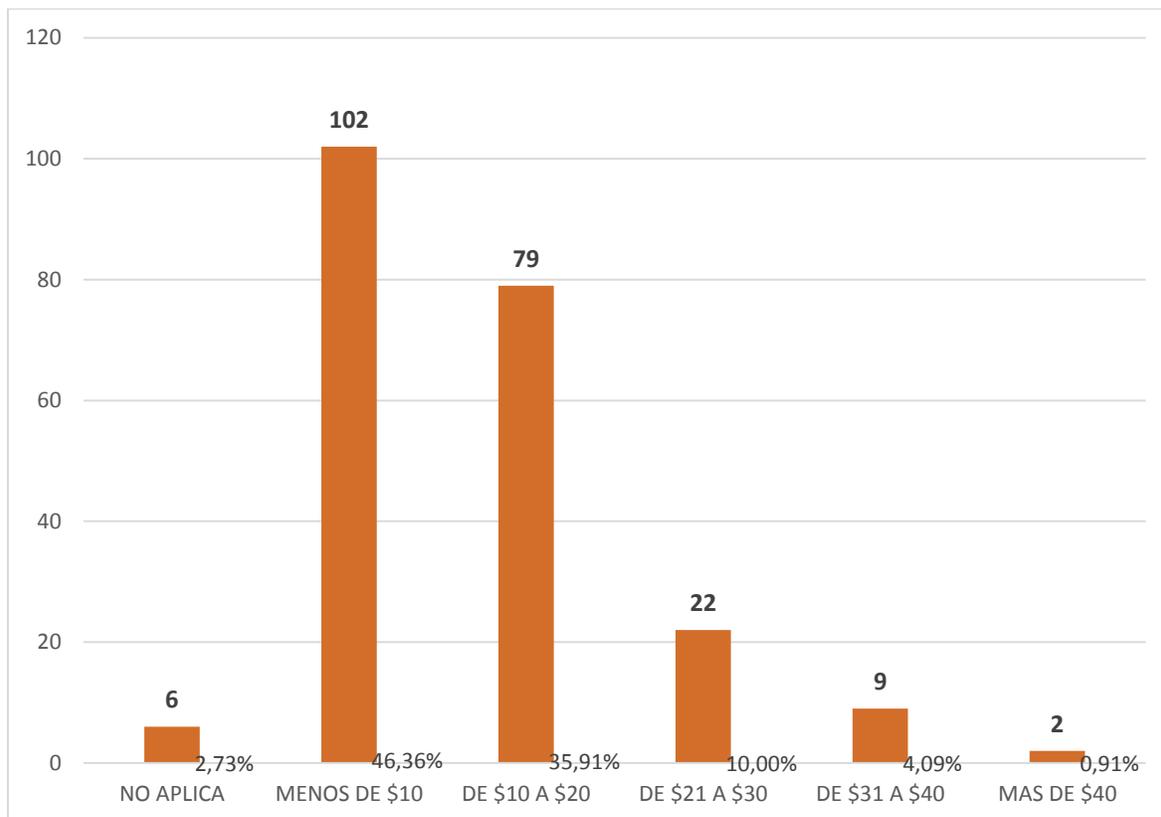


Gráfico 138. Gasto restauración, Perfil del turista Millennial

En el gráfico de barras 138 se puede analizar los rangos de gasto diario por el servicio de restauración, donde el 46.36% de los Millennials que equivalen a 102 turistas gastan menos de \$10 en este servicio, el 35.91% igual a 79 turistas gastan de \$10 a \$20, el 10% equivalente a 22 turistas gastan de \$21 a \$30, el 4.09% igual a 9 turistas gastan de \$31 a \$40, el 2.73% que equivale a 6 turistas no pagan por servicios de alimentación y finalmente el 0.91% que equivale a 2 turistas gastan más de \$40.



3.3.1.3 Transporte

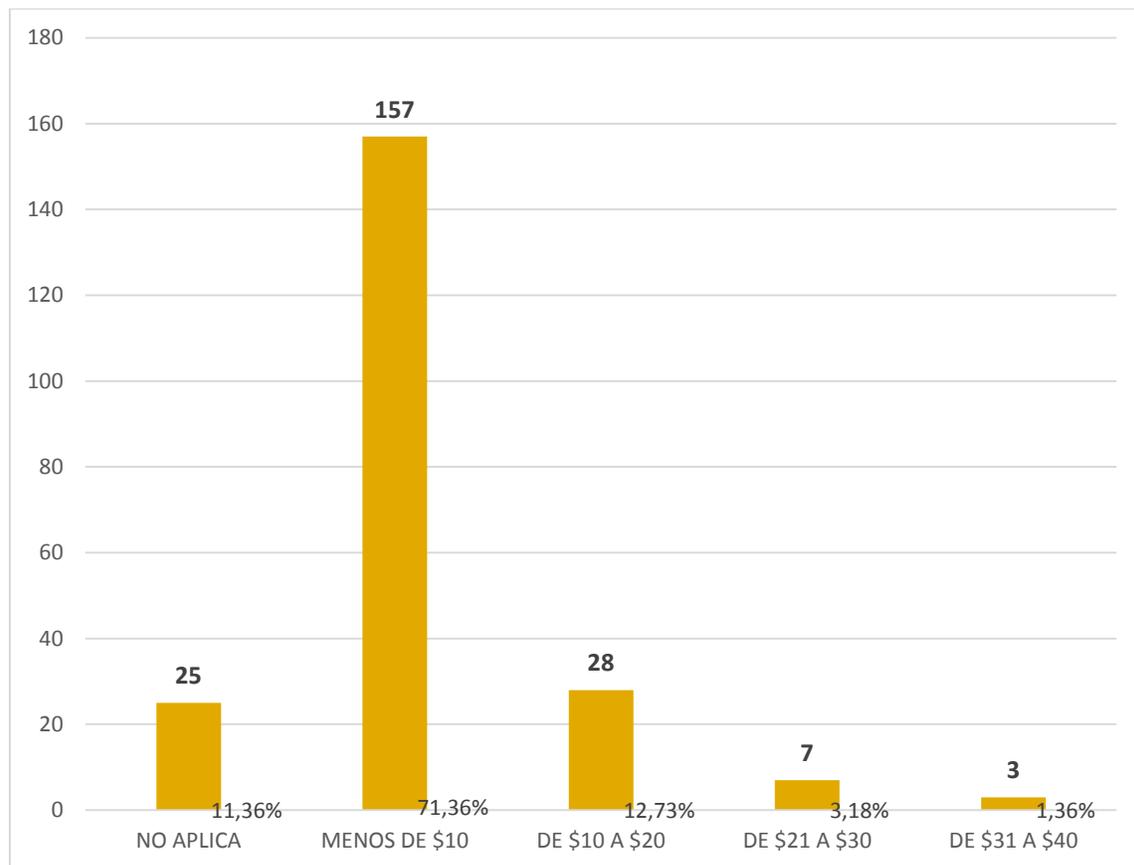


Gráfico 139. Gasto transporte, Perfil del turista Millennial

En el gráfico de barras 139 se puede analizar los rangos de gasto diario por el servicio de transporte dentro de la ciudad, donde el 71.36% de los Millennials que equivalen a 157 turistas gastan menos de \$10 en este servicio, el 12.73% igual a 28 turistas gastan de \$10 a \$20, el 11.36% que equivale a 25 turistas no pagan por servicios de transporte, el 3.18% equivalente a 7 turistas gastan de \$21 a \$30 y finalmente el 1.36% igual a 3 turistas gastan de \$31 a \$40.



3.3.1.4 Agencia De Viajes

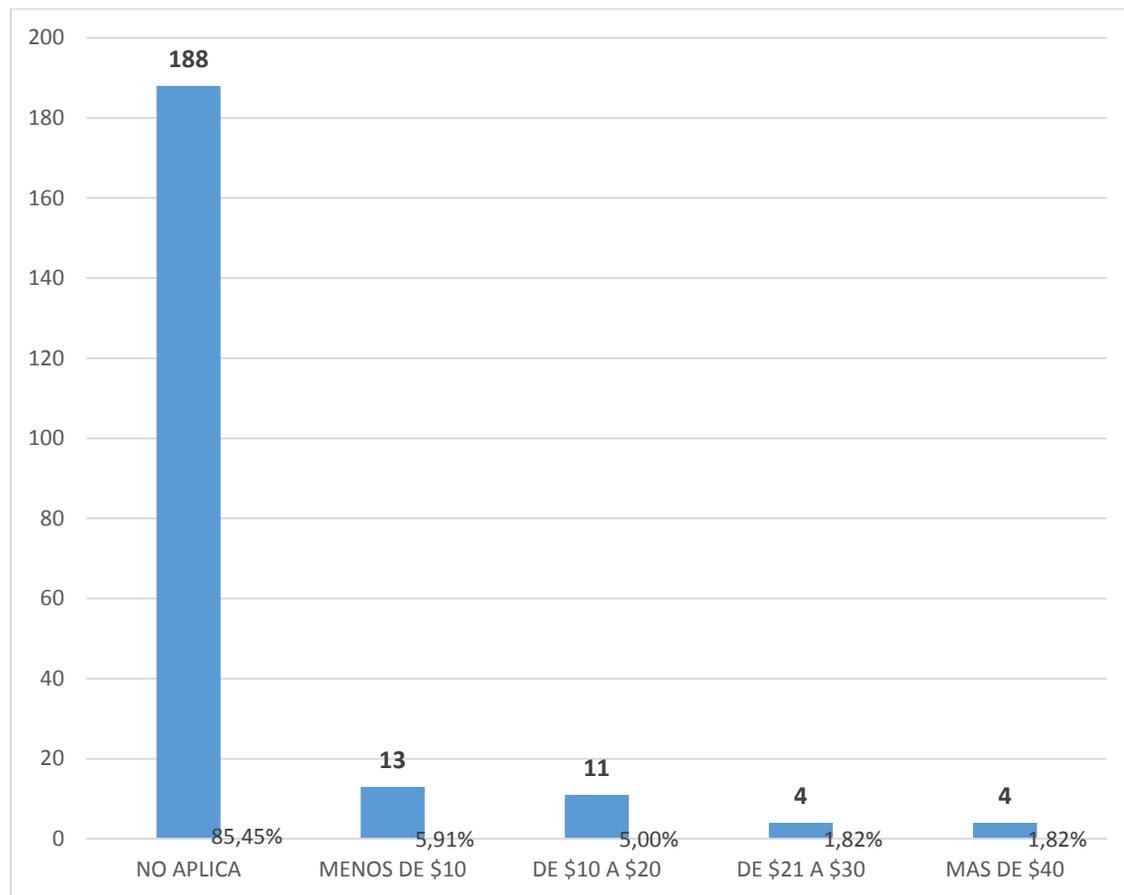


Gráfico 140. Gasto agencias de viaje, Perfil del turista Millennial

En el gráfico de barras 140 se puede analizar los rangos de gasto diario por el servicio de agencia de viajes, donde el 85.45% de los Millennials que equivalen a 188 turistas no pagan por este servicio, el 5.91% igual a 13 turistas gastan menos de \$10, el 5% que equivale a 11 turistas gastan de \$10 a \$20, finalmente los rangos de \$21 a \$30 y más de \$40 comparten la misma frecuencia de 4 turistas con un porcentaje del 1.82% cada uno.

3.3.1.5 Otros

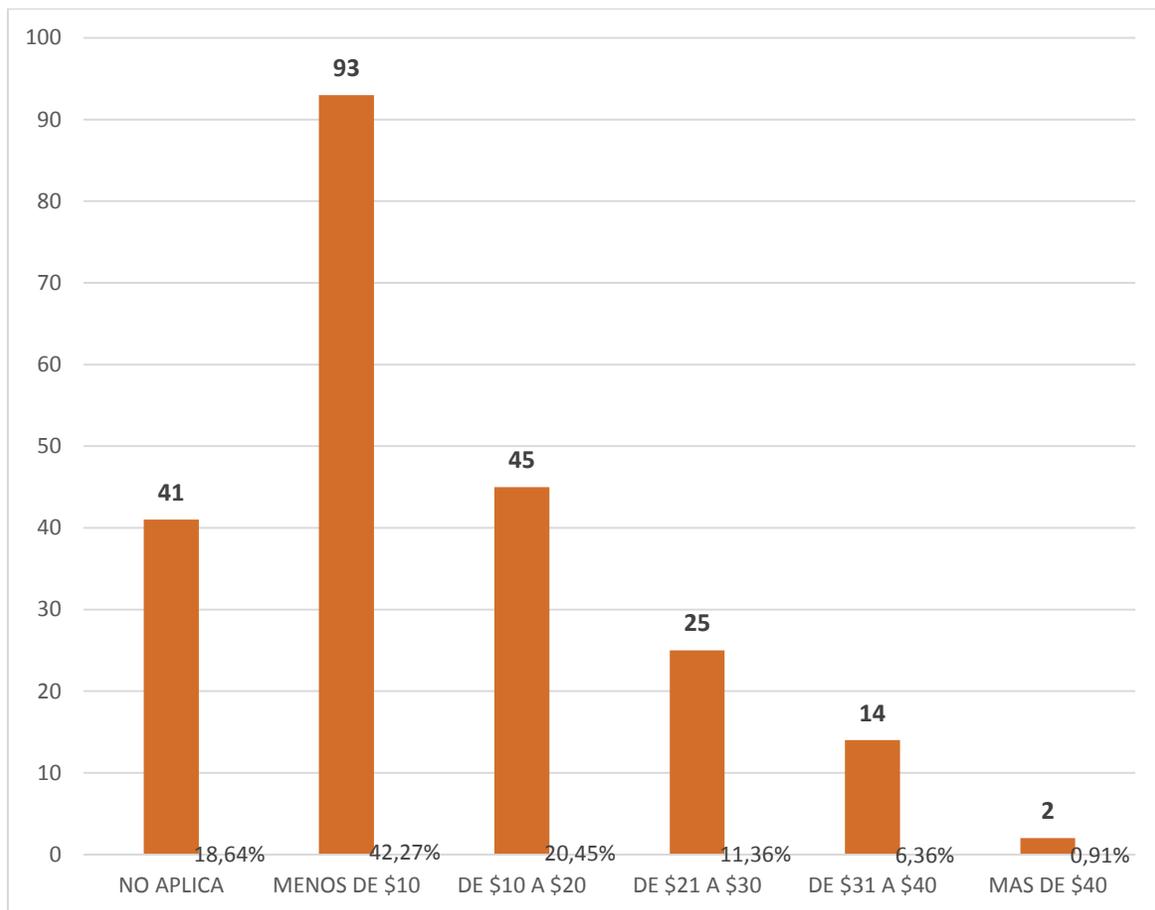


Gráfico 141. Otros gastos, Perfil del turista Millennial

En el gráfico de barras se puede evidenciar los rangos de otros gastos diarios como souvenir y gastos personales, donde el 42.27% de los Millennials que equivalen a 93 turistas gastan menos de \$10, el 20.45% igual a 45 turistas gastan de \$10 a \$20, el 18.64% equivalente a 41 turistas no aplican otros gastos, el 11.36% igual a 25 turistas gastan de \$21 a \$30, el 6.36% que equivale a 14 turistas gastan de \$31 a \$40 y finalmente el 0.91% que equivale a 2 turistas gastan más de \$40.



3.3.2 Gasto Diario Total

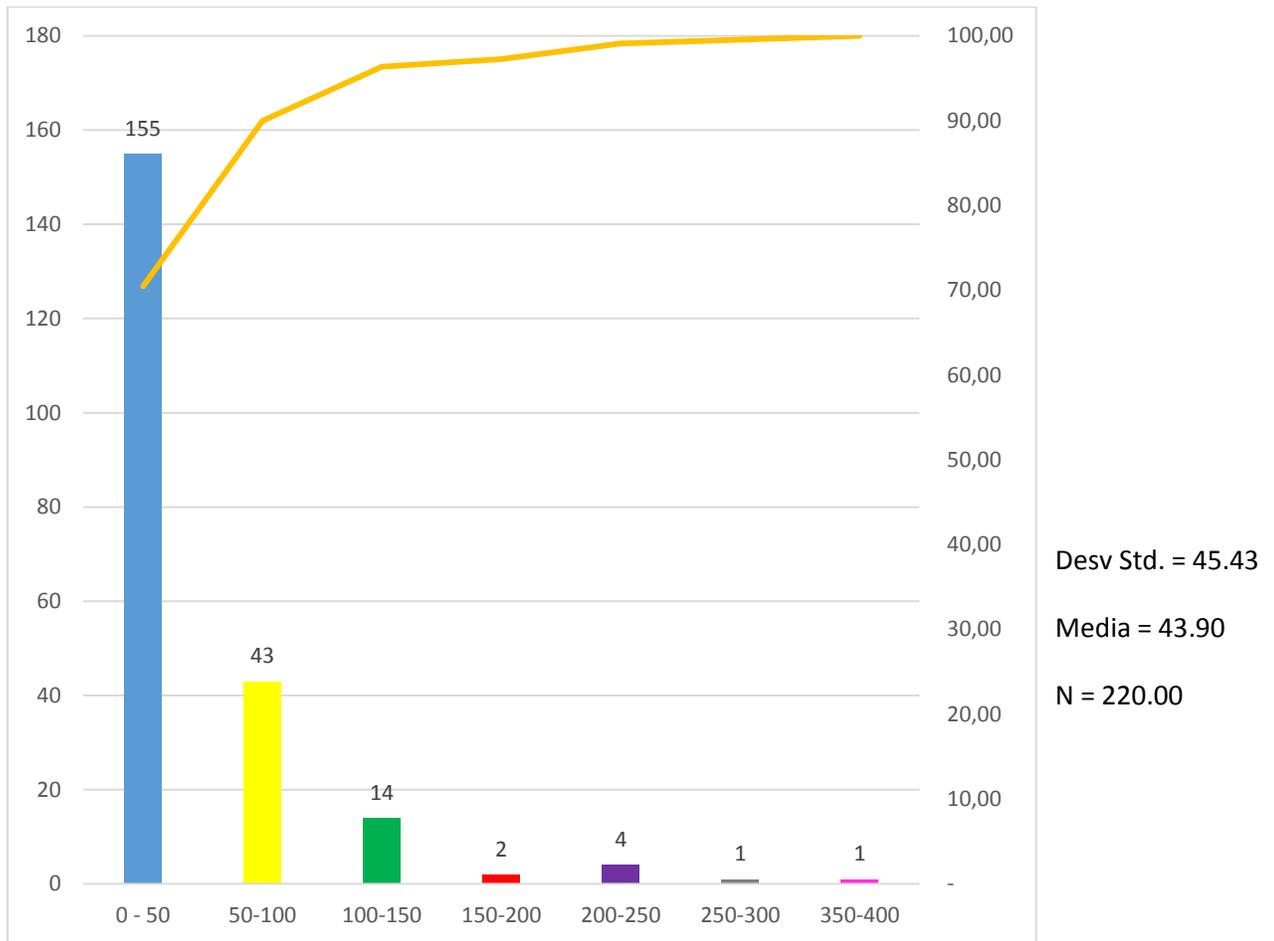


Gráfico 142. Gasto diario total, Perfil del turista Millennial

El gráfico 142 es un histograma en que se puede observar el promedio de gasto de un turista Millennial es igual a \$43.91 al día, el valor mínimo que un turista gasta es de \$2.33 mientras que el valor máximo es de \$350. El valor con mayor frecuencia correspondiente a la moda es igual a \$50.00. Finalmente, el valor del gasto que ocupa la posición central del total del gasto diario es de \$45.43.



CAPÍTULO 4: SÍNTESIS Y COMPARACIÓN EN BASE A LOS RESULTADOS ENTRE ESTOS SEGMENTOS DE MERCADO

4.1 Descripción de los Resultados

4.1.1 Baby Boomers

4.1.1.1 Tipo de turista en comparación con las principales motivaciones

Tabla 1

Tipo de turista motivaciones principales, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada tipo de turista y motivación												
Tipo de turista	Arquitectura e historia			Clima			Comodidad			Otros		
	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
Nacional	6	8	14	5	9	14	11	3	14	13	1	14
	42,86%	57,14%	100%	35,71%	64,29%	100%	78,57%	21,43%	100%	92,86%	7,14%	100%
Extranjero	23	33	56	30	26	56	42	14	56	40	16	56
	41,07%	58,93%	100%	53,57%	46,43%	100%	75,00%	25,00%	100%	71,43%	28,57%	100%
Total	29	41	70	35	35	70	53	17	70	53	17	70
	41,43%	58,57%	100%	50,00%	50,00%	100%	75,71%	24,29%	100%	75,71%	24,29%	100%

En la tabla 1 se puede analizar las principales motivaciones de la generación Baby Boomers en relación con el tipo de turista: La variable arquitectura e historia, representa el mayor porcentaje tanto para el turista nacional como para el extranjero, con un 57.14% y 58.93% respectivamente, seguido de la variable clima representa el 64.29% de los turistas nacionales, mientras que para el turista extranjero representa el 46.43%, la comodidad en el destino representa porcentajes similares en ambos tipos de turista con un 21.43% para el nacional y el 25% para el extranjero, finalmente la opción otras motivaciones alcanzo un mayor porcentaje en los turistas extranjeros con un 28.57% de los 56 turistas extranjeros encuestados, mientras que para los turistas nacionales apenas alcanzó el 7.14% de los 14 turistas nacionales encuestados.



4.1.1.2 Tipo de turista en comparación con el gasto diario por servicio

Tabla 2

Tipo de turista - gasto hospedaje, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada tipo de turista y gastos diario hospedaje						
Tipo de turista	Gasto diario hospedaje					Total
	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	
Nacional	6	0	7	0	1	14
	42,86%	0,00%	50,00%	0,00%	7,14%	100,00%
Extranjero	8	26	10	10	2	56
	14,29%	46,43%	17,86%	17,86%	3,57%	100,00%
Total	14	26	17	10	3	70
	20,00%	37,14%	24,29%	14,29%	4,29%	100,00%

En la tabla 2 sobre el gasto diario en hospedaje se puede observar que el 42.86% de los turistas nacionales no consume este servicio, mientras que solo el 14.29% de los turistas extranjeros no pagan por hospedaje durante su visita a Cuenca. Otra gran diferencia se observa en el rango de gasto menor a \$30 donde no existen registros de turistas nacionales, mientras que en los turistas extranjeros representa el 46.43%. La mitad de los turistas nacionales encuestados gastan entre \$31 a \$60, mientras que en este rango los turistas extranjeros alcanzan el 17.86%. En cuanto al rango de \$61 a \$90 representan el 17.86% de los turistas extranjeros, los turistas nacionales no tienen registro en este rango. Finalmente, el rango de \$90 a \$120 no es tan representativo en los dos tipos de turista, con el 7.14% de nacionales y el 3.57% de los extranjeros encuestados.

Tabla 3

Tipo de turista-gasto restauración, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada tipo de turista y gastos diario restauración					
Tipo de turista	Gasto diario restauración				Total
	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	
Nacional	6	8	0	0	14
	42,86%	57,14%	0,00%	0,00%	100,00%
Extranjero	39	14	2	1	56
	69,64%	25,00%	3,57%	1,79%	100,00%
Total	45	22	2	1	70
	64,29%	31,43%	2,86%	1,43%	100,00%

En la tabla 3 sobre el gasto por restauración se observa que la mayor parte de turistas extranjeros igual al 69.29% gastan menos de \$30 diarios, mientras que los nacionales



representa el 42.86% en este rango. El porcentaje más alto de turistas nacionales igual a 57.14% gastan de \$31 a \$60, aquí los turistas extranjeros representan el 25%. Finalmente, los dos últimos rangos de \$61 a \$90 y de \$91 a \$120 no tienen registros de turistas nacionales y en los extranjeros representan únicamente el 3.57% y el 1.79% respectivamente.

Tabla 4
Tipo de turista-gasto transporte, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada tipo de turista y gastos diario transporte					
Tipo de turista	Gasto transporte diario				Total
	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	
Nacional	1	10	2	1	14
	7,14%	71,43%	14,29%	7,14%	100,00%
Extranjero	6	45	5	0	56
	10,71%	80,36%	8,93%	0,00%	100,00%
Total	7	55	7	1	70
	10,00%	78,57%	10,00%	1,43%	100,00%

En la tabla 4 se observa que la mayor parte de los dos tipos de turistas gastan menos de \$30 dólares en transporte dentro de la ciudad, los nacionales con un total de 10 registro iguales al 71.43%, y los extranjeros con 45 iguales al 80.36%, otro rango representativo para los turistas nacionales es de \$31 a \$60 que representa el 14.29%, aquí los extranjeros alcanzan el 8.93%. En el rango de \$61 a \$90 existe solo un registro que corresponde a los de turistas nacionales que equivale al 7.14% de este tipo. El porcentaje de turistas que no gasta en este servicio representa el 7.14% en los nacionales y el 10.71% en los extranjeros.



Tabla 5
Tipo de turista-gasto agencias de viaje, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada tipo de turista y gastos diario agencias					
Tipo de turista	Gasto agencias diario				
	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	Total
Nacional	13	0	0	1	14
	92,86%	0,00%	0,00%	7,14%	100,00%
Extranjero	49	3	2	2	56
	87,50%	5,36%	3,57%	3,57%	100,00%
Total	62	3	2	3	70
	88,57%	4,29%	2,86%	4,29%	100,00%

En la tabla 5 sobre los turistas nacionales encuestados solo el 7.14% gastan de \$61 a \$90 en servicios de agencias de viajes, el resto de los encuestados no hacen uso de este servicio. En cuanto a los turistas extranjeros el 87.50% no utilizan agencias, el 5.36% gastan menos de \$30, y finalmente los rangos de \$31 a \$60 y de \$61 a \$90 comparten el mismo porcentaje igual a 3.527% cada uno.

Tabla 6
Tipo de turista-otros gastos, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada tipo de turista y gastos diario otros							
Tipo de turista	Gasto diario otros						Total
	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	Más de \$120	
Nacional	1	3	2	1	5	2	14
	7,14%	21,43%	14,29%	7,14%	35,71%	14,29%	100,00%
Extranjero	10	23	8	6	5	4	56
	17,86%	41,07%	14,29%	10,71%	8,93%	7,14%	100,00%
Total	11	26	10	7	10	6	70
	15,71%	37,14%	14,29%	10,00%	14,29%	8,57%	100,00%

En la tabla 6 se observa que los Boomers gastan de \$91 a \$120 que representa el 35.71%, en este rango los extranjeros alcanzan apenas el 8.93%, por su parte los extranjeros Baby Boomers en su mayoría gastan menos de \$30 diarios con un 41.07%, aquí los nacionales llegan al 21.43%. En el rango de \$31 a \$60 ambos tipos de turista registran el 14.29%. De \$61 a \$90 los turistas nacionales representan el 7.14% y los extranjeros el 10.71%. Los turistas que gastan más de \$120 representan el 14.29% en



los nacionales y el 7.14% en los extranjeros. Finalmente, los turistas que no tienen otro tipo de gastos representan el 7.14% en los nacionales y el 17.86% en los extranjeros.

4.1.1.3 Género en comparación con las principales motivaciones

Tabla 7
Género-principales motivaciones, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada género y principales motivaciones												
Género	Arquitectura e historia			Clima			Comodidad			Otros		
	No	Si	Tota l	No	Si	Tota l	No	Si	Tota l	No	Si	Tota l
Masculin o	17	21	38	19	19	38	29	9	38	31	7	38
	44,74	55,26	100	50,00	50,00	100	76,32	23,68	100	81,58	18,42	100
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Femenin o	12	20	32	16	16	32	24	8	32	22	10	32
	37,50	62,50	100	50,00	50,00	100	75,00	25,00	100	68,75	31,25	100
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total	29	41	70	35	35	70	53	17	70	53	17	70
	41,43	58,57	100	50,00	50,00	100	75,71	24,29	100	75,71	24,29	100
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

En la tabla 7 se puede comparar las principales motivaciones de la generación Baby Boomers por visitar la ciudad de Cuenca en relación con el género: La variable arquitectura e historia fue elegida por el 55.26% de los turistas nacionales de género masculino y por el 62.50% de género femenino. La variable clima representa a la mitad de los turistas Baby Boomers encuestados tanto en el género masculino como femenino. La comodidad representa porcentajes similares tanto para el género masculino como femenino con el 23.68% y el 25% respectivamente. Los turistas que marcaron la opción otras motivaciones del género masculino alcanzaron el 18.42% mientras que las del género femenino el 31.25%.



4.1.1.4. Género en comparación con el gasto diario por servicio

Tabla
Género-gasto hospedaje, perfil del turista Baby Boomer

8

Tabla cruzada género y gastos diario hospedaje						
Género	Gasto diario hospedaje					Total
	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	
Masculino	7	16	6	6	3	38
	18,42%	42,11%	15,79%	15,79%	7,89%	100,00%
Femenino	7	10	11	4	0	32
	21,88%	31,25%	34,38%	12,50%	0,00%	100,00%
Total	14	26	17	10	3	70
	20,00%	37,14%	24,29%	14,29%	4,29%	100,00%

En la tabla 8 sobre el gasto diario por hospedaje se observa que el 42.11% de las turistas Baby Boomers del género masculino gastan menos de \$30, mientras que los del género femenino representan el 31.25%. Por su parte el género femenino alcanza su mayor porcentaje en el rango de \$31 a \$60 con un total 34.38%, aquí los turistas del género masculino alcanzan el 15.79%. En el rango de \$61 a \$90 se encuentra el 15.79% de los turistas del género masculino y el 12.50% de las turistas del género femenino y en el de \$91 a \$120 existen solo registros de turistas del género masculino con el 7.89%. Los turistas de este segmento que no gastan en servicio de hospedaje representan el 18.42% del género masculino y el 21.88% del femenino.

Tabla 9
Género- gasto restauración, perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada género y gastos diario restauración					
Género	Gasto diario restauración				Total
	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	
Masculino	24	12	2	0	38
	63,16%	31,58%	5,26%	0,00%	100,00%
femenino	21	10	0	1	32
	65,63%	31,25%	0,00%	3,13%	100,00%
Total	45	22	2	1	70
	64,29%	31,43%	2,86%	1,43%	100,00%



En la tabla 9 se puede analizar sobre el gasto diario de restauración, que tanto el género masculino como el femenino representan un porcentaje similar con el 63,16% y 65,23% respectivamente. Seguido del rango de \$31 a \$60 que equivalentemente representa porcentajes similares con el 31,58% y 31,25% respectivamente. Finalmente, el rango de \$61 a \$90 solo existe 2 registros del género masculino con un total de 5.26% y de \$91 a \$120 que representa el 3.13% de un solo registro del género femenino.

Tabla 10
Género-gasto transporte, perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada género y gastos diario transporte					
Género	Gasto trasporte diario				
	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	Total
Masculino	1	31	5	1	38
	2,63%	81,58%	13,16%	2,63%	100,00%
femenino	6	24	2	0	32
	18,75%	75,00%	6,25%	0,00%	100,00%
Total	7	55	7	1	70
	10,00%	78,57%	10,00%	1,43%	100,00%

Conforme a la tabla 10 acerca del gasto diario por transporte del segmento Baby Boomers, se puede analizar que el género masculino gasta menos de \$30 con un total de 81,58% de 38 registros mientras que el género femenino que equivale al 75% de los 32 registrados. El 2,63% tan solo un registro del género masculino no aplica a este servicio en comparación del femenino que representa el 18,75% que equivale a 6 registrados. Seguido del rango de \$31 a \$60, el género masculino existe un 13.16% y el femenino con un 6.25%. Mientras que el rango de \$61 a \$90 existe un solo registro que representa el 2.63% de los masculinos y mientras que femeninos aplican este gasto a este servicio.



Tabla 11
Género-gasto agencias, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada género y gastos diario agencias					
Género	Gasto agencias diario				
	No aplica	Menos de \$30	De \$91 a \$120	Más de \$121	Total
Masculino	32	3	2	1	38
	84,21%	7,89%	5,26%	2,63%	100,00%
femenino	30	0	0	2	32
	93,75%	0,00%	0,00%	6,25%	100,00%
Total	62	3	2	3	70
	88,57%	4,29%	2,86%	4,29%	100,00%

Se puede apreciar en la tabla 11 acerca de los gastos diarios por el servicio de agencias de viajes, los Baby Boomers tanto masculino como femenino no aplican a este tipo de servicio con un 84,21% que equivale a 32 registros y 93,75% que equivale a 30 registros respectivamente. Seguido de la variable menos de \$30 que solo el de género masculino con un porcentaje de 7.89%, la variable más de \$121 representa el 2,63% de género masculino y el 6.25% de género femenino. Es importante mencionar que el rango de \$91 a \$120 solo dos registros que equivale al 5.26% es representado por el género masculino mientras que el femenino no realizan gastos dentro este rango por el servicio de agencias de viajes.

Tabla 12
Género-otros gastos, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada género y gastos diario otros							
Género	Gasto diario otros						Total
	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	Más de \$120	
Masculino	5	15	6	3	4	5	38
	13,16%	39,47%	15,79%	7,89%	10,53%	13,16%	100,00%
Femenino	6	11	4	4	6	1	32
	18,75%	34,38%	12,50%	12,50%	18,75%	3,13%	100,00%
Total	11	26	10	7	10	6	70
	15,71%	37,14%	14,29%	10,00%	14,29%	8,57%	100,00%



Se puede analizar en la tabla 12 acerca de otros gastos diarios como suvenires y gastos personales que gasta los turistas Baby Boomers, se puede mencionar que el de género masculino y femenino gasta menos de \$30 con porcentajes similares que equivale al 39.47% y 34.38% respectivamente. Seguido de la opción no aplica con un 13.16% de género masculino y el 18.75% de género femenino. Del rango de \$31 a \$60 el 15,79% representa al género masculino y el 12,50% representa al género femenino, el 10,53% de masculino y el 18,75% de femenino gastan de \$91 a \$120, de \$61 a \$90 representa el 7,89% de masculinos y 12,50% de femeninos, y finalmente el 13,16% de masculinos y el 3,13% de femeninos gastan más de \$120 de los Baby Boomers encuestados.

4.1.1.5 Ocupación actual en comparación con el tipo de alojamiento

Tabla 13
Ocupación-tipo de alojamiento, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada ocupación y tipo de alojamiento								
Ocupación	Hotel	Hostal	Airbnb	Casa de familiares o amigos	Alojamiento propio	Alojamiento rentado	Otros	Total
Empleado público	4	3	0	3	0	2	0	12
	33,33%	25%	0%	25%	0%	16,67%	0%	100,00%
Empleado privado	1	3	0	0	0	0	0	4
	25%	75%	0%	0%	0%	0%	0%	100,00%
Profesional	6	3	0	4	0	1	0	14
	42,86%	21,43%	0%	28,57%	0%	7,14%	0%	100,00%
Ama de casa	1	0	0	0	0	0	0	1
	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100,00%
Jubilado	13	5	5	7	3	3	3	39
	33,33%	12,82%	12,82%	17,96%	7,69%	7,69%	7,69%	100,00%
Total	25	14	5	14	3	6	3	70
	35,71%	20,00%	7,14%	20,00%	4,29%	8,57%	4,29%	100,00%

Conforme a la tabla 13 sobre la ocupación actual en comparación con el tipo de alojamiento de los turistas Baby Boomers, se puede analizar de la siguiente manera: los empleados públicos prefieren hospedarse en hoteles con un porcentaje del 33,33%, el empleado privado en hostales con un 75%, los profesionales en hoteles con el 42,86% y casa de familiares o amigos con el 28,57%, seguido con amas de casa con tan solo un



registro representa el 100% de la muestra. Finalmente, la mayor parte de los Baby Boomers jubilados prefieren hospedarse en hoteles con el 33,33%; casa de familiares o amigos con el 17,96%; de hostel y de Airbnb que comparten porcentajes iguales con el 12,82%; alojamiento propio, alojamiento rentado y otros representan con un porcentaje similar con el 7,69%.

4.1.1.6 Con quien viaja en relación con el tipo de transporte principal.

Tabla 14
Con quien viaja-tipo de transporte, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada con quien viaja y medio de transporte principal						
Con quien viaja	Medio de transporte					Total
	Avión	Transporte público	Transporte privado	Vehículo de alquiler	Otros	
Solo	6	4	0	0	2	12
	50,00%	33,33%	0,00%	0,00%	16,67%	100,00%
En pareja	13	14	7	1	2	37
	35,14%	37,84%	18,92%	2,70%	5,41%	100,00%
Con familia	5	1	4	3	1	14
	35,71%	7,14%	28,57%	21,43%	7,14%	100,00%
Compañeros de trabajo	0	1	0	0	0	1
	0	100,00%	0	0	0	100,00%
Grupo o amigos	0	0	6	0	0	6
	0	0	100,00%	0	0	100,00%
Total	24	20	17	4	5	70
	34,29%	28,57%	24,29%	5,71%	7,14%	100,00%

Se puede analizar en la tabla 14 acerca del acompañamiento de viaje de los Baby Boomers en relación con el tipo de transporte que utiliza este segmento. Los Baby Boomers que realiza su viaje solo prefiere el uso de avión con el 50%; los que viajan en pareja prefieren el uso de transporte público y avión con el 37,84% y 35,14% respectivamente; quienes viajan con familia prefieren el uso de avión, transporte privado, y vehículo de alquiler representando un 35,71%, 28,57% y 21,43% mutuamente; quienes viajan con compañeros de trabajo representa tan solo un registro utilizan el transporte público y grupos o amigos de igual manera representa un registro que utilizan transporte privado.



4.1.1.7 Gasto diario en hospedaje en relación con el tipo de alojamiento

Tabla 15
Tipo de alojamiento-gasto en hospedaje, Perfil del turista Baby Boomer

Tipo de alojamiento	Gasto diario Hospedaje					Total
	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	
Hotel	0 0,00%	2 8,00%	11 44,00%	10 40,00%	2 8,00%	25 100,00%
Hostal	0 0,00%	11 78,57%	3 21,43%	0 0,00%	0 0,00%	14 100,00%
Airbnb	0 0,00%	5 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	5 100,00%
Familia o amigos	12 85,71%	0 0,00%	1 7,14%	0 0,00%	1 7,14%	14 100,00%
Alojamiento propio	2 66,67%	1 33,33%	0 0	0 0	0 0	3 100,00%
Alojamiento rentado	0 0,00%	5 83,33%	1 16,67%	0 0,00%	0 0,00%	6 100,00%
Otros	0 0,00%	2 66,67%	1 33,33%	0 0,00%	0 0,00%	3 100,00%
Total	14 20,00%	26 37,14%	17 24,29%	10 14,29%	3 4,29%	70 100,00%

En la tabla 15 se puede analizar el gasto diario del hospedaje que realiza los Baby Boomers en comparación al tipo de alojamiento. La mayor parte de Baby Boomers que se hospedan en hoteles gasta del rango entre \$31 a \$60 y de \$61 a \$90 que equivale al 44% y 40% respectivamente; en hostales la mayoría de este segmento gastan menos de \$30 con un total del 78.57%; en Airbnb no existe un mayor registro ya que 5 registros marcaron que gastan menos de \$30; En cuanto a los turistas Baby Boomers que se hospedan en casa de familiares o amigos y que cuentan con alojamiento propio, el 85,71% y el 66.67% respectivamente no generan un gasto en servicios de hospedaje; en alojamiento rentado la mayor parte gastan menos de \$30 por noche representando el 83,33% y finalmente la opción “otros” representan el 66,67% de la muestra.



4.1.1.8 País de residencia habitual en relación con las principales motivaciones

Tabla 16

País de residencia habitual -principales motivaciones, Perfil del turista Baby Boomer

Tabla cruzada país de residencia y principales motivaciones												
Procedencia	Clima			Comodidad			Arquitectura e historia			Otros		
	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
Alemania	2	0	2	2	0	2	1	1	2	1	1	2
	100,00%	0,00%	100%	100,00%	0,00%	100%	50,00%	50,00%	100%	50,00%	50,00%	100%
Argentina	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1
	100,00%	0,00%	100%	100,00%	0,00%	100%	100,00%	0,00%	100%	0,00%	100,00%	100%
Australia	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	2	3
	66,67%	33,33%	100,00%	66,67%	33,33%	100,00%	33,33%	66,67%	100,00%	33,33%	66,67%	100,00%
Austria	2	0	2	2	0	2	0	2	2	2	0	2
	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Canadá	0	2	2	1	1	2	0	2	2	2	0	2
	0,00%	100,00%	100,00%	50,00%	50,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
EEUU	11	18	29	19	10	29	17	12	29	20	9	29
	37,93%	62,07%	100,00%	65,52%	34,48%	100,00%	58,62%	41,38%	100,00%	68,97%	31,03%	100,00%
Francia	5	1	6	5	1	6	1	5	6	5	1	6
	83,33%	16,67%	100,00%	83,33%	16,67%	100,00%	16,67%	83,33%	100,00%	83,33%	16,67%	100,00%
Inglaterra	3	0	3	3	0	3	0	3	3	3	0	3
	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Países Bajos	3	1	4	4	0	4	0	4	4	2	2	4
	75,00%	25,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	50,00%	50,00%	100,00%
República Dominicana	0	2	2	1	1	2	2	0	2	2	0	2
	0,00%	100,00%	100,00%	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Suiza	1	1	2	2	0	2	0	2	2	2	0	2
	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Ecuador	5	9	14	11	3	14	6	8	14	13	1	14
	35,71%	64,29%	100,00%	78,57%	21,43%	100,00%	42,86%	57,14%	100,00%	92,86%	7,14%	100,00%
Total	35	35	70	53	17	70	29	41	70	53	17	70
	50,00%	50,00%	100,00%	75,71%	24,29%	100,00%	41,43%	58,57%	100,00%	75,71%	24,29%	100,00%

Conforme a la tabla 16 acerca del país de residencia habitual del turista Baby Boomer en relación con las principales motivaciones, se interpreta de la siguiente manera: la mayor parte de este segmento que visita por motivo del clima al 100% son los de procedencia de Canadá y de República Dominicana. Otros porcentajes representativo y de mayor frecuencia son de EEUU con un total de 18 registros que representa el 62,07% mientras que de procedencia de Ecuador con un registro de 9 turistas con un porcentaje del 64,29%.



En el motivo de la comodidad, la mayor parte que visita por este motivo son de procedencia de EEUU con un total de 10 registros que equivale al 34,48% a diferencia de los turistas nacionales que únicamente registraron 3 turistas con un porcentaje del 21,43%; otros porcentajes representativos en este segmento de Canadá y República Dominicana representando un porcentaje similar del 50%.

En el motivo de arquitectura e historia fue elegido al 100% los países de Austria, Canadá, Inglaterra, Países Bajos y Suiza. Otros porcentajes representativo son los países Francia, Australia y Alemania representando el 83,33%, 66,67% y el 50% respectivamente. La mayor frecuencia de turistas que visitan por este motivo es de EEUU con un total de 12 registros que equivale al 41,38%. Mientras que los turistas nacionales representan el 57,14%.

Finalmente, el país de procedencia que al 100% que visita la ciudad por otros motivos son de Argentina. Seguido de Australia con el porcentaje del 66,67%. Otros porcentajes importantes de segmento son del 50% que representa países de Alemania y Países Bajos. Únicamente el 7,14% de los encuestados son de procedencia ecuatoriana.

4.1.1.9 País de residencia habitual en relación con los principales atractivos

Tabla 17
Países de residencia habitual -principales atractivos, Perfil del turista Baby Boomer

Procedencia	Catedral de la inmaculada concepción					Parque Abdón Calderón					Parque Nacional Cajas				
	No conoce	Poco interes ante	Interes ante	Muy interes ante	Total	No conoce	Poco interes ante	Interes ante	Muy interes ante	Total	No conoce	Poco interes ante	Interes ante	Muy interes ante	Total
Alemania	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00%
Argentina	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%
Australia	0 0,00%	0 0,00%	1 33,33%	2 66,67%	3 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 66,67%	1 33,33%	3 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 66,67%	1 33,33%	3 100,00%
Austria	0 0,00%	1 50,00%	0 0,00%	1 50,00%	2 100,00%	1 50,00%	1 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%
Canadá	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00%



EEUU	5 17,2 4%	2 6,90%	5 17,24%	17 58,62%	29 100,0 0%	4 13,7 9%	3 10,34%	6 20,69%	16 55,17%	29 100,0 0%	3 10,34 %	6 20,69%	4 13,79%	16 55,17%	29 100,0 %
Francia	0 0,00 %	0 0,00%	1 16,67%	5 83,33%	6 100,0 0%	1 16,6 7%	0 0,00%	1 16,67%	4 66,67%	6 100,0 0%	1 16,67 %	0 0,00%	1 16,67%	4 66,67%	6 100,0 %
Inglaterra	0 0,00 %	1 33,33%	0 0,00%	2 66,67%	3 100,0 0%	1 33,3 3%	0 0,00%	1 33,33%	1 33,33%	3 100,0 0%	1 33,33 %	1 33,33%	0 0,00%	1 33,33%	3 100,0 %
Países Bajos	0 0,00 %	0 0,00%	2 50,00%	2 50,00%	4 100,0 0%	0 0,00 %	0 0,00%	0 0,00%	4 100,00 %	4 100,0 0%	0 0,00 %	1 25,00%	0 0,00%	3 75,00%	4 100,00 %
República Dominicana	0 0,00 %	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00 %	2 100,0 0%	0 0,00 %	0 0,00%	1 50,00%	1 50,00%	2 100,0 0%	0 0,00 %	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00 %
Suiza	0 0,00 %	1 50,00%	0 0,00%	1 50,00%	2 100,0 0%	0 0,00 %	0 0,00%	1 50,00%	1 50,00%	2 100,0 0%	0 0,00 %	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00 %
Ecuador	0 0,00 %	1 7,14%	1 7,14%	12 85,71%	14 100,0 0%	0 0,00 %	1 7,14%	0 0,00%	13 92,86%	14 100,0 0%	4 28,57 %	1 7,14%	1 7,14%	8 57,14%	14 100,00 %
Total	5 7,14 %	7 10,00%	10 14,29%	48 68,57%	70 100,0 0%	7 10,0 0%	5 7,14%	14 20,00%	44 62,86%	70 100,0 0%	12 17,14 %	9 12,86%	8 11,43%	41 58,57%	70 100,00 %

En la tabla 17 se puede analizar el país de procedencia de los Baby Boomers en relación con los principales atractivos que visitan en la ciudad de Cuenca. Países como Alemania, Canadá y República Dominicana representa un porcentaje alto del 100% que consideran a la Catedral de la Inmaculada Concepción como muy interesante del segmento encuestado. Otros porcentajes representativos dentro de este análisis son los países de Francia con el 83,33%, Australia e Inglaterra con un porcentaje similar del 66,67% y EEUU con el 58,62%. Austria, Países Bajos y Suiza representan cada uno con el 50%. Sin embargo, los turistas nacionales califican al atractivo con el total del 85,71%.

El Parque Abdón Calderón fue calificada por providentes de Argentina, Canadá y Países Bajos como muy interesante con una totalidad del 100% de los encuestados. Seguido de Francia y EEUU 66,67% y 55,17% respectivamente. Otros países importantes de mencionar son de Republica dominicana con el 50%, Suiza con el 50% y Austria con el 33,33%. Los de procedencia ecuatoriana representa con 13 que equivale al 92,86% de la muestra.

Finalmente, los países de procedencia como Alemania, Canadá, Republica Dominicana y Suiza representan al Parque Nacional Cajas con el grado de interés al atractivo muy



interesante con el 100%. Otros países como Países Bajos, Francia y EEUU marcaron de igual manera al atractivo muy interesante con un porcentaje del 75%, 66,67% y 55,17% respectivamente. Es muy importante mencionar a los países providentes de Inglaterra y Australia que representa el 33,33%. A diferencia de los turistas nacionales solo 8 registrados que equivale al 57.14% que de igual manera consideran a este atractivo muy interesante de los Baby Boomers encuestados.

4.1.2 Generación X

4.1.2.1 Tipo de turista en comparación con las principales motivaciones

Tabla 18
Tipo de turista-principales motivaciones, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada tipo de turista y motivación									
Tipo de turista	Arquitectura e historia			Seguridad del destino			Servicios de calidad		
	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
Nacional	9	11	20	8	12	20	10	10	20
	45,00%	55,00%	100%	40,00%	60,00%	100%	50,00%	50,00%	100%
Extranjero	22	52	74	46	28	74	44	30	74
	29,73%	70,27%	100%	62,16%	37,84%	100%	59,46%	40,54%	100%
Total	31	63	94	54	40	94	54	40	94
	32,98%	67,02%	100%	57,45%	42,55%	100%	57,45%	42,55%	100%

En la tabla 18 se observa que este en segmento de mercado las principales motivaciones fueron: arquitectura e historia elegida por el 55% de los turistas Nacionales y el 70.27% de los turistas extranjeros, seguridad del destino es la principal motivación para el turista nacional de la generación X con el 60% de los 20 encuestados y para el extranjero el 37.84%, La calidad en los servicios turísticos fue elegida por el 40.54% de los turistas extranjeros y para la mitad de los nacionales que equivalen a 10 turistas encuestados.



4.1.2.2 Tipo de turista en comparación con el gasto diario por servicio

Tabla 19
Tipo de turista- Gasto hospedaje, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada tipo de turista y gastos diario hospedaje							
Tipo de turista	Gasto diario hospedaje						Total
	No aplica	Menos de \$20	De \$21 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	Más de \$80	
Nacional	4	1	11	2	2	0	20
	20,00%	5,00%	55,00%	10,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Extranjero	13	6	28	20	6	1	74
	17,57%	8,11%	37,84%	27,03%	8,11%	1,35%	100,00%
Total	17	7	39	22	8	1	94
	18,09%	7,45%	41,49%	23,40%	8,51%	1,06%	100,00%

En la tabla 19 sobre el gasto diario en servicio de hospedaje el rango más representativo para los dos tipos de turistas es de \$21 a \$40 con el 55% de los turistas nacionales y el 37.84% de los extranjeros, otro rango representativo para los turistas extranjeros es de \$41 a \$60 que represente el 27.03% de ellos, aquí los nacionales alcanzan el 10%. Los turistas que no gastan en alojamiento en este segmento alcanzan porcentajes significativos con el 20% de los nacionales y el 17.57% de los extranjeros.

Tabla 20
Tipo turista- gasto restauración, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada tipo de turista y gastos diario restauración						
Tipo de turista	Gasto diario restauración					Total
	No aplica	Menos de \$20	De \$21 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	
Nacional	0	6	11	2	1	20
	0,00%	30,00%	55,00%	10,00%	5,00%	100,00%
Extranjero	2	20	36	13	3	74
	2,70%	27,03%	48,65%	17,57%	4,05%	100,00%
Total	2	26	47	15	4	94
	2,13%	27,66%	50,00%	15,96%	4,26%	100,00%

Se observa en la tabla 20 que sin importar el tipo de turistas el gasto en restauración para la mayor parte de este segmento de mercado está entre los \$21 y \$40 dólares diarios, con el 55% de los nacionales y el 48.65% de los extranjeros, seguidos de los turistas que gastan menos de \$20 con el 30% para los nacionales y el 27.03% para los extranjeros.



En el rango de \$41 a \$60 tenemos al 17.57% de los turistas extranjeros y al 10% de los nacionales. Se observa también que tan solo el 2.70% de los turistas extranjeros afirman no gastar en servicios de restauración del total de turistas de esta generación.

Tabla 21
Tipo turista- gasto transporte, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada tipo de turista y gastos diario transporte					
Tipo de turista	Gasto transporte diario				
	No aplica	Menos de \$20	De \$21 a \$40	De \$41 a \$60	Total
Nacional	2	12	6	0	20
	10,00%	60,00%	30,00%	0,00%	100,00%
Extranjero	17	42	13	2	74
	22,97%	56,76%	17,57%	2,70%	100,00%
Total	19	54	19	2	94
	20,21%	57,45%	20,21%	2,13%	100,00%

Se observa en la tabla 21 con relación al gasto diario por servicios de transporte dentro de la ciudad se observa que tanto en los turistas nacionales como extranjeros la mayoría gasta menos de \$20, el 60% y el 56.76% respectivamente. Seguido en importancia para el turista nacional está el rango \$21 a \$40 con el 30%, aquí los extranjeros alcanzan el 17.57%. Por otro lado, los turistas que no gastan en este servicio alcanzan un porcentaje relevante en los turistas extranjeros con el 22.97% comparado con los nacionales que solo representan el 10%.

Tabla 22
Tipo de turista-gasto agencias de viaje, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada tipo de turista y gastos diario agencias							
Tipo de turista	Gasto agencias diario						Total
	No aplica	Menos de \$20	De \$21 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	Más de \$80	
Nacional	19	1	0	0	0	0	20
	95,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Extranjero	66	2	1	1	1	3	74
	89,19%	2,70%	1,35%	1,35%	1,35%	4,05%	100,00%
Total	85	3	1	1	1	3	94
	90,43%	3,19%	1,06%	1,06%	1,06%	3,19%	100,00%



Se observa en la tabla 22 que del mismo modo que en la generación anterior, son pocos los turistas encuestados que generan un gasto en servicios de agencias de viajes, únicamente el 5% de los turistas nacionales gastan menos de \$ 20, en los turistas extranjeros existe un registro del 4.05% que gastan más de \$80, los rangos de \$21 a \$40, de \$41 a \$60 y de \$61 a \$80 representan el 1.35% cada uno y finalmente el 2.70% gasta menos de \$20.

Tabla 23
Tipo de turista-otros gastos, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada tipo de turista y gastos diario otros							
Tipo de turista	Gasto diario otros						Total
	No aplica	Menos de \$20	De \$21 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	Más de \$80	
Nacional	2	2	6	5	3	2	20
	10,00%	10,00%	30,00%	25,00%	15,00%	10,00%	100,00%
Extranjero	8	21	17	10	9	9	74
	10,81%	28,38%	22,97%	13,51%	12,16%	12,16%	100,00%
Total	10	23	23	15	12	11	94
	10,64%	24,47%	24,47%	15,96%	12,77%	11,70%	100,00%

Se observa en la tabla 23 que el rango más representativo para el turista nacional es de \$21 a \$40 donde alcanza el 30% de los encuestados, aquí los turistas extranjeros representan el 22.97%. Mientras que el porcentaje más alto de los turistas extranjeros encuestados gasta menos de \$20, al igual que el 10% de los nacionales. Otro rango importante es el de \$41 a \$60 con el 25% de los Nacionales y el 13.51% de los extranjeros. En cuanto a los que no tienen otro tipo de gastos representan el 10% de los nacionales y el 10.81% de los extranjeros.



4.1.2.3 Género en comparación con las principales motivaciones

Tabla 24
Género-principales motivaciones, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada género y principales motivaciones									
Género	Arquitectura e historia			Seguridad del destino			Servicios de calidad		
	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
Masculino	13	31	44	24	20	44	26	18	44
	29,55%	70,45%	100%	54,55%	45,45%	100%	59,09%	40,91%	100%
Femenino	18	32	50	30	20	50	28	22	50
	36,00%	64,00%	100%	60,00%	40,00%	100%	56,00%	44,00%	100%
Total	31	63	94	54	40	94	54	40	94
	32,98%	67,02%	100%	57,45%	42,55%	100%	57,45%	42,55%	100%

Se puede observar en la tabla 24 que independiente del género el turista de la generación X visita la ciudad por las mismas motivaciones pues presentan porcentajes similares: Arquitectura e historia fue elegida por el 70.45% de los turistas del género masculino y el 64% del femenino, seguridad del destino por el 45.45% del género masculino y el 40% del femenino, y finalmente en servicios de calidad con el 40.91% y el 44% respectivamente.



4.1.2.4. Género en comparación con el gasto diario por servicio

Tabla 25
Género-gasto hospedaje, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada género y gastos diario hospedaje							
Género	Gasto diario hospedaje						Total
	No aplica	Menos de \$20	De \$20 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	Mas de \$80	
Masculino	7	5	19	11	2	0	44
	15,91%	11,36%	43,18%	25,00%	4,55%	0,00%	100,00%
femenino	10	2	20	11	6	1	50
	20,00%	4,00%	40,00%	22,00%	12,00%	2,00%	100,00%
Total	17	7	39	22	8	1	94
	18,09%	7,45%	41,49%	23,40%	8,51%	1,06%	100,00%

En la tabla 25 que hace referencia al gasto de hospedaje diario se observa que en su mayoría ambos géneros gastan de \$20 a \$40, este rango representa el 43.18% del género masculino y el 40% del femenino, seguido por el siguiente rango de \$41 a \$60 con el 25% de los turistas del género masculino y el 22% del femenino. En cuanto a los turistas que no gastan en hospedaje el 15.91% son del género masculino y el 20% del femenino.

Tabla 26
Género-gasto restauración, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada género y gasto diario restauración						
Género	Gasto diario restauración					Total
	No aplica	Menos de \$20	De \$20 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	
Masculino	0	17	18	9	0	44
	0,00%	38,64%	40,91%	20,45%	0,00%	100,00%
Femenino	2	9	29	6	4	50
	4,00%	18,00%	58,00%	12,00%	8,00%	100,00%
Total	2	26	47	15	4	94
	2,13%	27,66%	50,00%	15,96%	4,26%	100,00%

En la tabla 26 se observa que de igual manera que en el gasto de hospedaje, los porcentajes más altos en ambos géneros pertenecen al rango de \$20 a \$40 que



representa el 40.91% del género masculino y el 58% del femenino, seguido por los turistas que gastan menos de \$20 y equivalen al 38.64% del género masculino y el 18% del femenino. El porcentaje restante de los turistas de género masculino igual al 20.45% gastan de \$41 a \$60, aquí el género femenino alcanza el 12%. Finalmente es importante mencionar que solo el 4% de las turistas de género femenino no gastan en servicios de restauración en este segmento de mercado.

Tabla 27
Género-gasto transporte, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada género y gasto diario transporte					
Género	Gasto transporte diario				Total
	No aplica	Menos de \$20	De \$20 a \$40	De \$41 a \$60	
Masculino	8	26	9	1	44
	18,18%	59,09%	20,45%	2,27%	100,00%
femenino	11	28	10	1	50
	22,00%	56,00%	20,00%	2,00%	100,00%
Total	19	54	19	2	94
	20,21%	57,45%	20,21%	2,13%	100,00%

Se observa en la tabla 27 con respecto al gasto en transporte comparado con el género tampoco se nota una diferencia significativa, ya que comparten porcentajes similares en todos los rangos de gasto, ambos gastan menos de \$20 diarios en gastos de transporte dentro de la ciudad: El 59.09% del género masculino y el 56% del género femenino.



Tabla 28
Género-gasto agencias, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada género y gastos diario agencias							
Gasto agencias diario							
Género	No aplica	Menos de \$20	De \$20 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	MAS DE \$80	Total
Masculino	41	1	1	0	1	0	44
	93,18%	2,27%	2,27%	0,00%	2,27%	0,00%	100,00%
femenino	44	2	0	1	0	3	50
	88,00%	4,00%	0,00%	2,00%	0,00%	6,00%	100,00%
Total	85	3	1	1	1	3	94
	90,43%	3,19%	1,06%	1,06%	1,06%	3,19%	100,00%

En la tabla 28 se evidencia que el 90.43% de los turistas de la generación X que visitan la ciudad de Cuenca no gastan en servicios de agencias de viajes, de este porcentaje que equivale a 85 encuestados, 41 de ellos pertenecen al género masculino y 44 al género femenino. Los turistas que gastan más de \$80 representan al 6% del género femenino y el 3.19% de toda la muestra.

Tabla 29
Género-otros gastos, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada género y gastos diario otros							
Gasto diario otros							
Género	No aplica	Menos de \$20	De \$20 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	Más de \$80	Total
Masculino	6	11	6	11	6	4	44
	13,64%	25,00%	13,64%	25,00%	13,64%	9,09%	100,00%
Femenino	4	12	17	4	6	7	50
	8,00%	24,00%	34,00%	8,00%	12,00%	14,00%	100,00%
Total	10	23	23	15	12	11	94
	10,64%	24,47%	24,47%	15,96%	12,77%	11,70%	100,00%

Finalmente en la tabla 29 sobre el gasto diario en otros servicios o bienes durante su visita a la ciudad, se observa que el género masculino existe dos rangos de gasto con los mayores porcentajes, de \$41 a \$60 y menos de \$20 ambos con el 25% de los turistas del género masculino, en estos rangos de gasto el género femenino registro el 8% y el 24% respectivamente. La mayor parte de turistas del género femenino eligieron el rango de



\$20 a \$40 diarios en este gasto que es igual al 34%. Los turistas que gastan más de \$80 representan el 9.09% en el género masculino y el 14% en el género femenino. Mientras que en los turistas que no aplican otros tipos de gasto son el 13.64% del género masculino y el 8% en el femenino.

4.1.2.5 Ocupación actual en comparación con el tipo de alojamiento

Tabla 30
Ocupación-tipo de alojamiento, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada ocupación y tipo de alojamiento								
Ocupación	Hotel	Hostal	Hostería	Airbnb	Casa de familiares o amigos	Alojamiento rentado	Otros	Total
Estudiante	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%
Empleado público	9 69,23%	0 0,00%	0 0,00%	1 7,69%	1 7,69%	1 7,69%	1 7,69%	13 100,00%
Empleado privado	23 57,50%	7 17,50%	1 2,50%	1 2,50%	7 17,50%	0 0,00%	1 2,50%	40 100,00%
Profesional	19 65,52%	1 3,45%	2 6,90%	6 20,69%	0 0,00%	1 3,45%	0 0,00%	29 100,00%
Ama de casa	3 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	6 100,00%
Jubilado	1 20,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 60,00%	1 20,00%	0 0,00%	0 0,00%	5 100,00%
Total	55 58,51%	8 8,51%	3 3,19%	11 11,70%	12 12,77%	2 2,13%	3 3,19%	94 100,00%

Se puede observar en la tabla 30 que tanto para los turistas de la generación X registrados como empleados públicos, privados y profesionales en su mayoría prefieren los hoteles con el 69.23%, 57.50% y 65.52% respectivamente. Se observa que los hostales son preferidos por un porcentaje representativo de los empleados privados donde alcanzan el 17.50%, mientras que en los profesionales se registra una preferencia por un hospedaje de la plataforma Airbnb con el 20.69%. De los jubilados encuestados el 60% también prefiere Airbnb, y el porcentaje restante está dividido entre hoteles y la casa de familiares o amigos con el 20% cada uno. La mitad de las turistas registradas como amas de casa se hospedan en hoteles y la otra mitad en casa de familiares o amigos.



4.1.2.6 Con quien viaja en relación con el tipo de transporte principal.

Tabla 31
Con quien viaja-medio de transporte, Perfil del turista Generación X

Con quien viaja	Medio de transporte					Total
	Avión	Transporte público	Transporte privado	Vehículo de alquiler	Otros	
Solo	3 25,00%	8 66,67%	1 8,33%	0 0,00%	0 0,00%	12 100,00%
En pareja	13 28,89%	20 44,44%	6 13,33%	4 8,89%	2 4,44%	45 100,00%
Con familia	5 17,86%	6 21,43%	15 53,57%	0 0,00%	2 7,14%	28 100,00%
Compañeros de trabajo	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%
Grupo o amigos	0 0,00%	2 28,57%	5 71,43%	0 0,00%	0 0,00%	7 100,00%
Total	21 22,34%	36 38,30%	29 30,85%	4 4,26%	4 4,26%	94 100,00%

La tabla 31 hace referencia al tipo de transporte que utilizan los turistas para llegar a la ciudad en relación con las personas con las que viaja se destaca que de los turistas de esta generación que viajan solos lo hacen principalmente en transporte público el 66.67% seguidos por los que viajan en avión que representan el 25%. De los turistas que viajan en pareja el 44.44% lo hacen en transporte público, el 28.89% en avión, el 13.33% en transporte privado. Más de la mitad de los turistas que viajan en familia utilizan transporte privado con el 53.57%, seguido del transporte público con el 21.43% y en avión con el 17.86% son los porcentajes más representativos.



4.1.2.7 Tipo de alojamiento en relación con el gasto diario en hospedaje

Tabla 32
Tipo de alojamiento-gasto hospedaje, Perfil del turista Generación X

Tipo de alojamiento	Gasto diario Hospedaje						Total
	No aplica	Menos de \$20	De \$20 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	Más de \$80	
Hotel	2 3,64%	1 1,82%	29 52,73%	15 27,27%	7 12,73%	1 1,82%	55 100,00%
Hostal	0 0,00%	4 50,00%	3 37,50%	0 0,00%	1 12,50%	0 0,00%	8 100,00%
Hostería	0 0,00%	1 33,33%	0 0,00%	2 66,67%	0 0,00%	0 0,00%	3 100,00%
Airbnb	0 0,00%	1 9,09%	5 45,45%	5 45,45%	0 0,00%	0 0,00%	11 100,00%
Familia o amigos	11 91,67%	0 0,00%	1 8,33%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	12 100,00%
Alojamiento rentado	1 50,00%	0 0,00%	1 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%
Otros	3 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 100,00%
Total	17 18,09%	7 7,45%	39 41,49%	22 23,40%	8 8,51%	1 1,06%	94 100,00%

Se observa en la tabla 32 que el establecimiento de preferencia de esta generación son los hoteles con una frecuencia de 55 de los 94 encuestados, en este cuadro se puede ver que el 52.73% de ellos gastan de \$20 a \$40, el 27.27% de \$41 a \$60, el 12.73% de \$61 a \$80, finalmente los turistas que gastan más de \$80 y menos de \$20 representan el 1.82% cada uno. En cuanto a los que prefieren los hostales el 50% de ellos gastan menos de \$20 diarios, el 37.50% gastan de \$20 a \$40 y el 12.50% gasta entre \$61 y \$80. De los turistas que utilizan hospedajes de la plataforma de reserva Airbnb el 45.45% gastan entre \$20 y \$40 y otro 45.45% entre \$41 y \$60, el 9.09% restante gasta menos de \$20. Las personas que se alojan en casa de familiares y amigos no tienen gastos de hospedaje en un 91.67% al igual que el 100% de los turistas que marcaron la opción otro como tipo de alojamiento.



4.1.2.8 País de residencia habitual en relación con las principales motivaciones

Tabla 33

País de residencia habitual -principales motivaciones, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada país de residencia y principales motivaciones									
Procedencia	Arquitectura e historia			Seguridad del destino			Servicios de calidad		
	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
Australia	1	0	1	1	0	1	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100%	100,00%	0,00%	100,00%
Brasil	0	3	3	2	1	3	2	1	3
	0,00%	100,00%	100,00%	66,67%	33,33%	100%	66,67%	33,33%	100,00%
Canadá	1	4	5	2	3	5	4	1	5
	20,00%	80,00%	100,00%	40,00%	60,00%	100,00%	80,00%	20,00%	100,00%
Chile	1	2	3	2	1	3	2	1	3
	33,33%	66,67%	100,00%	66,67%	33,33%	100,00%	66,67%	33,33%	100,00%
Colombia	1	1	2	2	0	2	1	1	2
	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	50,00%	50,00%	100,00%
EEUU	10	18	28	19	9	28	17	11	28
	35,71%	64,29%	100,00%	67,86%	32,14%	100,00%	60,71%	39,29%	100,00%
Eslovaquia	0	1	1	1	0	1	0	1	1
	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
España	2	3	5	4	1	5	0	5	5
	40,00%	60,00%	100,00%	80,00%	20,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Francia	1	3	4	3	1	4	3	1	4
	25,00%	75,00%	100,00%	75,00%	25,00%	100,00%	75,00%	25,00%	100,00%
Inglaterra	1	6	7	1	6	7	5	2	7
	14,29%	85,71%	100,00%	14,29%	85,71%	100,00%	71,43%	28,57%	100,00%
México	1	0	1	1	0	1	1	0	1
	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Países Bajos	0	1	1	1	0	1	1	0	1
	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Perú	2	6	8	3	5	8	5	3	8
	25,00%	75,00%	100,00%	37,50%	62,50%	100,00%	62,50%	37,50%	100,00%
Polonia	0	1	1	1	0	1	1	0	1
	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Suiza	1	3	4	3	1	4	1	3	4
	25,00%	75,00%	100,00%	75,00%	25,00%	100,00%	25,00%	75,00%	100,00%
Ecuador	9	11	20	8	12	20	10	10	20
	45,00%	55,00%	100,00%	40,00%	60,00%	100,00%	50,00%	50,00%	100,00%
Total	31	63	94	54	40	94	54	40	94
	32,98%	67,02%	100,00%	57,45%	42,55%	100,00%	57,45%	42,55%	100,00%



Sobre las principales motivaciones de los turistas de la generación X en relación con su lugar de procedencia se puede observar que la arquitectura e historia es una de las principales razones para visitar la ciudad por el 100% de los turistas de las nacionalidades de Brasil, Eslovaquia, Países Bajos y Polonia. Otros porcentajes altos en esta motivación son Canadá con el 80%, Chile con el 66.67%, Estados Unidos con el 64.29%, España con el 60%, Francia con el 75%, Inglaterra con el 85.71%, Perú con el 75% y Suiza también con el 75%, para los turistas colombianos esta motivación solo representa a el 50% de los encuestados. Los turistas nacionales representan el 55%.

En cuanto a la seguridad del destino fue elegida por la mayor parte de los turistas de países como Canadá con el 60%, Inglaterra con el 85.71% y Perú con el 62.50%. En países con frecuencias más representativas se alcanzó un total de 32.14% en Estados Unidos, 20% en España, y el 25% para Francia y Suiza cada una. Los turistas nacionales representan el 60%.

Finalmente, los servicios de calidad de la ciudad fueron una de las principales razones para la totalidad de los encuestados provenientes de Eslovaquia y España, otros porcentajes representativos corresponde a los países de Suiza con el 75% y Colombia con el 50%. Los países con mayores frecuencias como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra y Perú registran porcentajes de 39.29%, 20%, 28.57% y 37.50% respectivamente. Los turistas nacionales representan el 50%.



4.1.2.9 País de residencia habitual en relación con los principales atractivos

Tabla 34

País de residencia-principales atractivos, Perfil del turista Generación X

Tabla cruzada país de residencia y atractivos turísticos															
Procedencia	Catedral de la inmaculada concepción					Parque Abdón Calderón					Catedral vieja de Cuenca				
	No conoce	Poco interesante	Interesante	Muy interesante	Total	No conoce	Poco interesante	Interesante	Muy interesante	Total	No conoce	Poco interesante	Interesante	Muy interesante	Total
Australia	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	1 100,00%
Brasil	0 0,00%	0 0,00%	1 33,33%	2 66,67%	3 100,00%	0 0,00%	1 33,33%	2 66,67%	0 0,00%	3 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 100,00%	0 0,00%	3 100,00%
Canadá	0 0,00%	0 0,00%	1 20,00%	4 80,00%	5 100,00%	1 20,00%	0 0,00%	1 20,00%	3 60,00%	5 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 40,00%	3 60,00%	5 100,00%
Chile	1 33,33%	1 33,33%	0 0,00%	1 33,33%	3 100,00%	0 0,00%	1 33,33%	1 33,33%	1 33,33%	3 100,00%	0 0,00%	2 66,67%	0 0,00%	1 33,33%	3 100,00%
Colombia	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00%
EEUU	1 3,57%	0 0,00%	2 7,14%	25 89,29%	28 100,00%	1 3,57%	0 0,00%	2 7,14%	25 89,29%	28 100,00%	2 7,14%	0 0,00%	6 21,43%	20 71,43%	28 100,00%
Eslovaquia	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%
España	1 20,00%	0 0,00%	1 20,00%	3 60,00%	5 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 20,00%	4 80,00%	5 100,00%	1 20,00%	0 0,00%	1 20,00%	3 60,00%	5 100,00%
Francia	0 0,00%	1 25,00%	0 0,00%	3 75,00%	4 100,00%	0 0,00%	1 25,00%	0 0,00%	3 75,00%	4 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 50,00%	2 50,00%	4 100,00%
Inglatera	0 0,00%	0 0,00%	1 14,29%	6 85,71%	7 100,00%	1 14,29%	1 14,29%	0 0,00%	5 71,43%	7 100,00%	1 14,29%	1 14,29%	0 0,00%	5 71,43%	7 100,00%
México	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%
Países Bajos	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	0 0,00%	1 100,00%
Perú	2 25,00%	1 12,50%	0 0,00%	5 62,50%	8 100,00%	0 0,00%	1 12,50%	3 37,50%	4 50,00%	8 100,00%	2 25,00%	0 0,00%	3 37,50%	3 37,50%	8 100,00%
Polonia	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 100,00%	1 100,00%
Suiza	0 0,00%	1 25,00%	0 0,00%	3 75,00%	4 100,00%	1 25,00%	0 0,00%	1 25,00%	2 50,00%	4 100,00%	1 25,00%	0 0,00%	2 50,00%	1 25,00%	4 100,00%
Ecuador	0 0,00%	3 15,00%	2 10,00%	15 75,00%	20 100,00%	0 0,00%	1 5,00%	6 30,00%	13 65,00%	20 100,00%	1 5,00%	3 15,00%	9 45,00%	7 35,00%	20 100,00%
Total	5 5,32%	7 7,45%	9 9,57%	73 77,66%	94 100,00%	4 4,26%	6 6,38%	19 20,21%	65 69,15%	94 100,00%	8 8,51%	7 7,45%	30 31,91%	49 52,13%	94 100,00%



En la tabla 34 referida al grado de interés que tienen los turistas de la generación X por los principales atractivos de la ciudad en relación a su país de procedencia se observa que al 100% de las nacionalidades de Australia, Colombia, Eslovaquia, México y Polonia califican a la Catedral de la inmaculada concepción como muy interesante. Otros porcentajes altos de este grado de interés se observan en Estados Unidos con el 89.29%, Inglaterra 85.71%, Canadá 80%, Francia y Suiza con el 75% cada uno, Brasil con el 66.67%, Perú 62.50% y España con el 60%. Los turistas nacionales que califican como muy interesante este atractivo equivalen al 75%.

En cuanto al Parque Abdón Calderón fue calificado como muy interesante por la totalidad de los turistas encuestados provenientes de Australia, Colombia, Eslovaquia y Polonia. Los países con las mayores frecuencias registran un alto grado de interés en este atractivo como Estados Unidos con el 89.29%, Canadá con 60%, España con el 80%, Francia el 75% e Inglaterra con el 71.43%. En este atractivo los turistas nacionales que lo califican como muy interesante equivalen al 65%.

La catedral vieja de Cuenca es muy interesante para todos los turistas encuestados de las nacionalidades de Colombia, México y Polonia, también para el 71,43% de los turistas de Estados Unidos e Inglaterra, el 60% de los de Canadá y la mitad de los encuestados provenientes de Francia. Aquí los turistas nacionales que califican como muy interesante este atractivo equivalen al 35%.



4.1.3 Millennials

4.1.3.1 Tipo de turista en comparación con las principales motivaciones

Tabla 35

Tipo de turista-principales motivaciones, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada tipo de turista y motivación												
Tipo de Turista	Turismo de aventura			Interacción con los nativos			Gastronomía			Otros motivos		
	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
Nacional	16	20	36	34	2	36	20	16	36	31	5	36
	44,44%	55,56%	100%	94,44%	5,56%	100%	55,56%	44,44%	100%	86,11%	13,89%	100%
Extranjero	69	115	184	94	90	184	122	62	184	122	62	184
	37,50%	62,50%	100%	51,09%	48,91%	100%	66,30%	33,70%	100%	66,30%	33,70%	100%
Total	85	135	220	128	92	220	142	78	220	153	67	220
	38,64%	61,36%	100%	58,18%	41,82%	100%	64,55%	35,45%	100%	69,55%	30,45%	100%

Como se puede observar en la tabla 35, las principales motivaciones del turista Millennials, donde el turismo de aventura es la motivación principal tanto para el nacional como el extranjero representado el 55,56% y 62,50% respectivamente. Seguido por la interacción con los nativos en la que para el turista nacional representa el 5,56% y para el turista extranjero con un 48,91%. Otra motivación importante para este segmento es por la gastronomía en la que los nacionales con el porcentaje del 44,44% y del extranjero con un 33,70%. Finalmente, la opción de otros motivos es representado con el 13,89% de nacionales y el 33,70% de los extranjeros Millennials.



4.1.3.2 Tipo de turista en comparación con el gasto diario por servicio

Tabla 36

Tipo de turista-gasto hospedaje, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada tipo turista y gasto diario hospedaje							
Tipo de turista	Gasto diario hospedaje						Total
	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a \$40	Más de \$40	
Nacional	6	5	13	4	4	4	36
	16,67%	13,89%	36,11%	11,11%	11,11%	11,11%	100,00%
Extranjero	17	90	41	18	11	7	184
	9,24%	48,92%	22,28%	9,78%	5,98%	3,80%	100,00%
Total	23	95	54	22	15	11	220
	10,45%	43,18%	24,55%	10,00%	6,82%	5,00%	100,00%

En la tabla 36 sobre el gasto diario por el servicio de hospedaje para los turistas nacionales y extranjeros se representa de la siguiente manera: la mayor parte del turista nacional gasta entre el rango de \$10 a \$20 con el 36,11% en comparación que el turista extranjero con el 22,48%; mientras que la mayor parte del turista extranjero realiza el gasto en este servicio menos de \$10 con un 48,92% a diferencia del turista nacional representado con el 13,89%. Los 23 registros de la muestra de ambos tipos no aplican a este servicio en la que el nacional representa el 16,67% y el extranjero con un 9,24%. El rango de \$21 a \$30 representa el 11,11% de nacionales y el 9,78% de extranjeros. Seguido del rango de \$31 a \$40 de igual manera que el anterior rango representa con el 11,11% de nacionales y en cambio el extranjero disminuye al 5,98%. Finalmente, los Millennials que gastan más de \$40 únicamente el 3,80% son extranjeros mientras que el nacional con el 11,11% de la muestra.



Tabla 37
Tipo de turista-gasto restauración, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada tipo turista y gasto diario restauración							
Tipo de turista	Gasto diario restauración						Total
	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a \$40	Más de \$40	
Nacional	0	12	16	4	2	2	36
	0,00%	33,33%	44,44%	11,11%	5,56%	5,56%	100,00%
Extranjero	6	90	63	18	7	0	184
	3,26%	48,91%	34,25%	9,78%	3,80%	0,00%	100,00%
Total	6	102	79	22	9	2	220
	2,73%	46,36%	35,91%	10,00%	4,09%	0,91%	100,00%

Conforme a la tabla cruzada 37 se puede observar que la mayor parte de los 220 encuestados de los turistas Millennials son los extranjeros con el total de 90 registros que gastan menos de \$10 en restauración diariamente con un 48,91% en comparación a los nacionales con un 33,33%; mientras que la mayor parte de los turistas nacionales que gastan en este servicio con un registro de 16 turistas en el rango de \$10 a \$20 con un total del 44,44% a diferencia inmensa con los turistas extranjeros que representan 63 registros con total del 34,25%. Seguido del rango de \$21 a \$30 que los turistas nacionales constituyen el 11,11% y los extranjeros el 9,78%. De \$31 a \$40 gastan los turistas nacionales con un total de 5,56% y de extranjeros del 3,80%. Únicamente 6 registros de turistas extranjeros no aplican a este servicio con el 3,26% y 2 registros de turistas nacionales gastan más de \$40 con el 5,56% de los Millennials encuestados.



Tabla 38
Tipo de turista-gasto transporte, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada tipo turista y gasto diario transportación						
Gasto diario transportación						
Tipo de turista	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a 40	Total
Nacional	1	20	11	2	2	36
	2,78%	55,56%	30,54%	5,56%	5,56%	100,00%
Extranjero	24	137	17	5	1	184
	13,04%	74,46%	9,24%	2,72%	0,54%	100,00%
Total	25	157	28	7	3	220
	11,36%	71,36%	12,73%	3,18%	1,36%	100,00%

Se puede analizar en la tabla 38 acerca del tipo del turista en comparación al gasto diario por el servicio de transportación: la mayor parte tanto nacional como extranjero gastan menos de \$10 con porcentajes similares con el total del 55,56% y 74,46 respectivamente.

Tabla 39
Tipo de turista-gasto agencia de viaje, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada tipo turista y gasto diario agencia de viajes						
Gasto diario agencia de viajes						
Tipo de turista	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	Más de \$40	Total
Nacional	31	2	1	1	1	36
	86,10%	5,56%	2,78%	2,78%	2,78%	100,00%
Extranjero	157	11	10	3	3	184
	85,33%	5,98%	5,43%	1,63%	1,63%	100,00%
Total	188	13	11	4	4	220
	85,45%	5,91%	5,00%	1,82%	1,82%	100,00%

Conforme a la tabla 39 se puede mencionar que la mayor parte de los turistas Millennials nacionales y extranjeros no aplican al gasto diario en el servicio de agencia de viajes representando a 188 registros con porcentajes similares con el 86,91% de nacionales y 85,33% de los extranjeros. Cabe de destacar de los 13 registros de ambos turistas que gastan en este servicio, solo 2 registros que equivalen al 5,56% y 11 registros que equivalen al 5,98% gastan menos de \$10 en el servicio de agencias de viajes.



Tabla 40
Tipo de turista-otros gastos, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada tipo turista y gasto diario otros							
Tipo de turista	Gasto diario otros						Total
	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a 40	Más de \$40	
Nacional	2	6	10	10	7	1	36
	5,56%	16,67%	27,78%	27,78%	19,43%	2,78%	100,00%
Extranjero	39	87	35	15	7	1	184
	21,20%	47,29%	19,02%	8,15%	3,80%	0,54%	100,00%
TOTAL	41	93	45	25	14	2	220
	18,64%	42,27%	20,45%	11,36%	6,36%	0,91%	100,00%

Finalmente, la tabla cruzada 40 sobre el tipo de turista Millennial en comparación del gasto diario de otros como cosas personales o suvenires se puede interpretar de la siguiente manera: la mayor parte de los turistas extranjeros marco el rango de menos de \$10 con un total de 87 registros de turistas que equivale al 47,29%, mientras que el turista nacional existe una gran diferencia ya que únicamente 6 registros que equivale al 16,67% marcaron a esta opción. Por lo tanto, la mayor parte de los turistas nacionales que consumen dentro de esta opción existe una semejanza entre los rangos de \$10 a \$20 y de \$21 a \$30 con un registro de 10 personas y porcentaje similar al 27,78%, en comparación del turista extranjero que representa el 19,02% y el 8,15% respectivamente.

4.1.3.3 Género en comparación con las principales motivaciones

Tabla 41
Género-principales motivaciones, Perfil del turista Millennial

Género	Tabla cruzada género y motivación											
	Turismo de aventura			Interacción con los nativos			Gastronomía			Otros Motivos		
	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total	No	Si	Total
Masculino	27	61	88	48	40	88	56	32	88	67	21	88
	30,68%	69,32%	100%	54,55%	45,45%	100%	63,64%	36,36%	100%	76,14%	23,86%	100%
Femenino	58	74	132	80	52	132	86	46	132	86	46	132
	43,94%	56,06%	100%	60,61%	39,39%	100%	65,15%	34,85%	100%	65,15%	34,85%	100%
Total	85	135	220	128	92	220	142	78	220	153	67	220
	38,64%	61,36%	100%	58,18%	41,82%	100%	64,55%	35,45%	100%	69,55%	30,45%	100%



En la tabla 41 se puede destacar la comparación entre el género Millennial con las principales motivaciones en la que visitan la ciudad de Cuenca. Se puede indicar que el género masculino prefiere venir a la ciudad por el turismo de aventura en la que representa 61 registros de la muestra con un total de 69,32% mientras que el de género femenino representa 74 encuestadas con el total del 56,06%. Seguido de interactuar con los nativos ya que el 45,45% representa de género masculino y el 39,39% representa de género femenino. Otra motivación importante dentro de este segmento es por la gastronomía ya que ambos géneros representan porcentajes similares con el 36,36% masculino y 34,85% femenino. Finalmente, la mayor parte de la muestra que marcaron la opción otros motivos representa más al género femenino que el masculino que equivale al 34,85% y 23,86% respectivamente.

4.1.3.4. Género en comparación con el gasto diario por servicio

Tabla 42

Género-gasto hospedaje, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada género y gasto diario hospedaje							
Género	Gasto diario hospedaje						Total
	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a 40	Más de \$40	
Masculino	9 10,23%	34 38,64%	21 23,86%	9 10,23%	8 9,09%	7 7,95%	88 100,00%
Femenino	14 10,61%	61 46,21%	33 25,00%	13 9,85%	7 5,30%	4 3,03%	132 100,00%
Total	23 10,45%	95 43,18%	54 24,55%	22 10,00%	15 6,82%	11 5,00%	220 100,00%

En la tabla 42 se puede apreciar el género de los turistas Millennials con el gasto diario en el servicio de hospedaje de la siguiente manera: la mayor parte de los Millennials del género femenino gasta en menos de \$10 con total del 46,21%, de igual manera mientras la mayor parte del género masculino gasta dentro de esta opción con un total del 38,64%.



Tabla 43
Género-gasto restauración, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada género y gasto diario restauración							
Género	Gasto diario restauración						Total
	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a 40	Más de \$40	
Masculino	2	37	32	10	6	1	88
	2,27%	42,05%	36,36%	11,36%	6,82%	1,14%	100,00%
Femenino	4	65	47	12	3	1	132
	3,03%	49,24%	35,61%	9,09%	2,27%	0,76%	100,00%
Total	6	102	79	22	9	2	220
	2,73%	46,36%	35,91%	10,00%	4,09%	0,91%	100,00%

En cuanto al gasto diario por el servicio de restauración, se puede destacar que la mayor parte que gasta menos de \$10 en este servicio son de género tanto femenino como masculino que representa el 49,24% y 42,05% respectivamente. Seguido del rango de \$10 a \$20 que representa porcentajes similares en ambos géneros que equivale al 36,36% masculino y 35,61% femenino de la muestra en este segmento.

Tabla 44
Género-gasto transporte, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada género y gasto diario transporte						
Género	Gasto diario transporte					Total
	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a 40	
Masculino	9	62	12	3	2	88
	10,23%	70,45%	13,64%	3,41%	2,27%	100,00%
Femenino	16	95	16	4	1	132
	12,12%	71,97%	12,12%	3,03%	0,76%	100,00%
Total	25	157	28	7	3	220
	11,36%	71,36%	12,73%	3,18%	1,36%	100,00%

En la tabla 44 que hace referencia al género en comparación al gasto diario en el servicio del transporte, se puede analizar de la siguiente manera: la mayor parte de ambos genero



gastan menos de \$10 en este servicio con un porcentaje del 71,97% femenino y 70,45% masculino. Seguido del rango de \$10 a \$20 equivalente al 13,64% de masculino y el 12,12% del femenino. Los turistas Millennial que gasta más de \$31 a \$40 son de género masculino con un total del 2,27% mientras de género femenino equivale únicamente el 0.76%. Mientras la opción no aplica representando el 12,12% en el género femenino y el 10,23% en el género masculino.

Tabla 45
Género-gasto agencia de viaje, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada género y gasto diario agencias de viajes						
Género	Gasto diario agencias de viajes					Total
	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a 40	
Masculino	73	7	6	0	2	88
	82,95%	7,95%	6,82%	0,00%	2,27%	100,00%
Femenino	115	6	5	4	2	132
	87,12%	4,55%	3,79%	3,03%	1,52%	100,00%
Total	188	13	11	4	4	220
	85,45%	5,91%	5,00%	1,82%	1,82%	100,00%

Conforme a la tabla cruzada 45 sobre el género y el gasto diario en el servicio de agencias de viajes del turista Millennial, se puede considerar que la mayor parte de los turistas encuestados no aplican a este servicio tanto de género femenino como masculino que representa el 87,12% y 82,95% respectivamente. A gran diferencia ya que únicamente el 7,95% de masculino y el 4,55% de femenino gastan menos de \$10 en el servicio de agencias de viajes. Cabe mencionar un registro total de 4 turistas están realizando un gasto de \$31 a \$40 que equivale al 2,27% de masculino y 1,52% de femenino.



Tabla 46
Género-otros gastos, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada género y gasto diario otros							
Género	Gasto diario otros						Total
	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a 40	Más de \$40	
Masculino	17	36	14	12	8	1	88
	19,32%	40,91%	15,91%	13,64%	9,09%	1,14%	100,00%
Femenino	24	57	31	13	6	1	132
	18,18%	43,18%	23,48%	9,85%	4,55%	0,76%	100,00%
Total	41	93	45	25	14	2	220
	18,64%	42,27%	20,45%	11,36%	6,36%	0,91%	100,00%

Finalmente, la tabla 46 demuestra que la mayor parte de los 220 turistas Millennials encuestados que gastan menos de \$10 en el gasto diario otros como souvenirs y gastos personales son del género femenino equivalente a 57 registros con un total del 43,18%. Mientras que el de género masculino que de igual manera gastan menos de \$10 equivalente a 36 registros con un total del 40,91%. Los que no aplican a este servicio representa ambos géneros con porcentajes similares con el 19,32% de género masculino y el 18,18% de género femenino. Otros rangos importantes dentro de este gasto son de \$10 a \$20 y de \$21 a \$30 en la que del género femenino representa el 18,18% y 23,48% respectivamente, mientras del género masculino equivale a 19,32% y 15,91% respectivamente.



4.1.3.5 Ocupación actual en comparación con el tipo de alojamiento

Tabla 47
Ocupación-tipo de alojamiento, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada ocupación y tipo de alojamiento								
Ocupación	Hotel	Hostal	Hostería	Airbnb	Casa de familiares o amigos	Alojamiento rentado	Otros	Total
Estudiante	9 13,43 %	43 64,18 %	0 0,00%	3 4,48%	4 5,97%	6 8,96%	2 2,99%	67 100,00%
Empleado privado	15 36,59 %	17 41,46 %	0 0,00%	1 2,44%	7 17,07%	1 2,44%	0 0,00%	41 100,00%
Empleado público	8 38,10 %	6 28,57 %	0 0,00%	5 23,81 %	2 9,52%	0 0,00%	0 0,00%	21 100,00%
Profesional	18 36%	21 42%	0 0%	5 10%	5 10%	1 2%	0 0%	50 100,00%
Desempleado	2 4,88%	29 70,73 %	2 4,88%	5 12,20 %	1 2,44%	0 0,00%	2 4,88%	41 100,00%
Total	52 23,64 %	116 52,73 %	2 0,91%	19 8,64%	19 8,64%	8 3,64%	4 1,82%	220 100,00%

En la tabla 47 se puede analizar la ocupación actual del turista Millennial en comparación con el tipo de alojamiento que prefiere hospedarse durante su visita en la ciudad. La mayor parte del turista Millennial estudiante prefiere hospedarse en hostal representado el 64,18% equivalente a 43 registros. El empleado privado prefiere de igual manera hostales con un porcentaje del 41,46% e incluso hoteles con el 36,59%. El empleado público se hospeda la mayor parte en hoteles con el 38,10%. Los profesionales prefieren ocupar hostales y hoteles con un total del 42% y 36% respectivamente. Finalmente, los Millennials que son desempleados ocupan la mayor parte dentro de hostales con el 70,73% de la muestra.



4.1.3.6 Con quien viaja en relación con el tipo de transporte principal.

Tabla 48

Con quien viaja-tipo de transporte, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada ocupación y tipo de transporte principal							
Ocupación	Avión	Transporte público	Transporte privado	Vehículo Rentado	Otros	Total	
Estudiante	7	50	8	2	0	67	
	10,45%	74,63%	11,94%	2,99%	0,00%	100,00%	
Empleado privado	3	23	10	2	3	41	
	7,32%	56,10%	24,39%	4,88%	7,32%	100,00%	
Empleado público	1	11	7	1	1	21	
	4,76%	52,38%	33,33%	4,76%	4,76%	100,00%	
Profesional	4	35	8	3	0	50	
	8%	70%	16%	6%	0%	100,00%	
Desempleado	3	36	1	0	1	41	
	7,32%	87,80%	2,44%	0,00%	2,44%	100,00%	
Total	18	155	34	8	5	220	
	8,18%	70,45%	15,45%	3,64%	2,27%	100,00%	

Se puede analizar la tabla 48 sobre la ocupación actual del turista Millennial en relación al tipo de transporte principal: todas las ocupaciones como estudiante, empleado privado, empleado público, profesional y desempleado ocupan el mismo tipo de transporte publico representando el 74,63%, 56,10%, 52,38% y el 70% respectivamente. Otros transportes importantes para el uso de este segmento son de transporte privado ya que estudiante ocupa un registro de 8 encuestados con el total del 11,94%, de igual manera profesionales con un total del 16% y el empleado privado ocupa el 24,36% con un total de 10 registros.



4.1.3.7 Tipo de alojamiento en relación con el gasto diario en hospedaje

Tabla 49

Tipo de alojamiento-gasto hospedaje, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada tipo de alojamiento y gasto diario en hospedaje							
Tipo de alojamiento	No aplica	Menos de \$10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a \$40	Más de \$40	TOTAL
Hotel	4 7,69%	6 11,54%	18 34,62%	9 17,31%	8 15,38%	7 13,46%	52 100,00%
Hostal	0 0,00%	78 67,24%	26 22,41%	6 5,17%	3 2,59%	3 2,59%	116 100,00%
Hostería	0 0,00%	1 50,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 50,00%	2 100,00%
Airbnb	0 0,00%	3 15,79%	5 26,32%	7 36,84%	4 21,05%	0 0,00%	19 100,00%
Casa de familiares o amigos	14 73,68%	3 15,79%	2 10,53%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	19 100,00%
Alojamiento rentado	1 12,50%	4 50,00%	3 37,50%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	8 100,00%
Otros	4 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	4 100,00%
Total	23 10,45%	95 43,18%	54 24,55%	22 10,00%	15 6,82%	11 5,00%	220 100,00%

En la tabla 49 se puede destacar en el gasto diario que el turista consume en el servicio de alojamiento de la siguiente manera: de los 52 encuestados que eligieron hoteles, la mayor parte marcaron el rango de \$10 a \$20 con un total de 18 registros representando el 34,62%. Seguido de los 116 encuestados que eligieron hostal, marcaron que gastan menos de \$10 al día con un total del 67,24%. De hosterías únicamente dos registros marcaron que gastan menos de \$10 y más de \$40 respectivamente. En Airbnb marcaron 7 registros la opción de \$21 a \$30 equivalente al 36,84%. Los turistas Millennials marcaron un registro de 19 que no aplican en la opción de casa de familiares o amigos con un total del 73,68%. Finalmente, en alojamiento rentado únicamente marcaron 4 registros que gastan menos de \$10 en el hospedaje diario representando el 50% que eligieron dentro de alojamiento rentado.



4.1.3.8 País de residencia habitual en relación con las principales motivaciones

Tabla Resumen¹ 50

País de residencia -principales motivaciones, Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada país de residencia y principales motivaciones												
Procedencia	Turismo de Aventura			Interacción con los nativos			Gastronomía			Otros Motivos		
	NO	SI	TOTAL	NO	SI	TOTAL	NO	SI	TOTAL	NO	SI	TOTAL
Alemania	12 57,14 %	9 42,86 %	21 100,0 0%	8 38,10 %	13 61,90 %	21 100%	13 61,90 %	8 38,10 %	21 100%	11 52,38 %	10 47,62 %	21 100%
Argentina	6 75,00 %	2 25,00 %	8 100,0 0%	4 50,00 %	4 50,00 %	8 100%	8 100,0 0%	0 0,00 %	8 100%	6 75,00 %	2 25,00 %	8 100%
Canadá	1 12,50 %	7 87,50 %	8 100,0 0%	4 50,00 %	4 50,00 %	8 100,00 %	5 62,50 %	3 37,50 %	8 100,0 0%	6 75,00 %	2 25,00 %	8 100,0 0%
Colombia	1 12,50 %	7 87,50 %	8 100,0 0%	6 75,00 %	2 25,00 %	8 100,00 %	6 75,00 %	2 25,00 %	8 100,0 0%	8 100,0 0%	0 0,00 %	8 100,0 0%
EEUU	7 33,33 %	14 66,67 %	21 100,0 0%	11 52,38 %	10 47,62 %	21 100,00 %	13 61,90 %	8 38,10 %	21 100,0 0%	17 80,95 %	4 19,05 %	21 100,0 0%
España	2 20,00 %	8 80,00 %	10 100,0 0%	5 50,00 %	5 50,00 %	10 100,00 %	6 60,00 %	4 40,00 %	10 100,0 0%	7 70,00 %	3 30,00 %	10 100,0 0%
Francia	10 35,71 %	18 64,29 %	28 100,0 0%	12 42,86 %	16 57,14 %	28 100,00 %	16 57,14 %	12 42,86 %	28 100,0 0%	15 53,57 %	13 46,43 %	28 100,0 0%
Inglaterra	12 57,14 %	9 42,86 %	21 100,0 0%	15 71,43 %	6 28,57 %	21 100,00 %	12 57,14 %	9 42,86 %	21 100,0 0%	13 61,90 %	8 38,10 %	21 100,0 0%
Países Bajos	5 23,81 %	16 76,19 %	21 100,0 0%	9 42,86 %	12 57,14 %	21 100,00 %	15 71,43 %	6 28,57 %	21 100,0 0%	12 57,14 %	9 42,86 %	21 100,0 0%
Perú	2 28,57 %	5 71,43 %	7 100,0 0%	6 85,71 %	1 14,29 %	7 100,00 %	6 85,71 %	1 14,29 %	7 100,0 0%	6 85,71 %	1 14,29 %	7 100,0 0%
Ecuador	16 44,44 %	20 55,56 %	36 100,0 0%	34 94,44 %	2 5,56 %	36 100,00 %	20 55,56 %	16 44,44 %	36 100,0 0%	31 86,11 %	5 13,89 %	36 100,0 0%
Otras	11 35,48 %	20 64,52 %	31 100,0 0%	14 45,16 %	17 54,84 %	31 100,00 %	22 70,97 %	9 29,03 %	31 100,0 0%	21 67,74 %	10 32,26 %	31 100,0 0%
Total	85 38,64 %	135 61,36 %	220 100,0 0%	128 58,18 %	92 41,82 %	220 100,00 %	142 64,55 %	78 35,45 %	220 100,0 0%	153 69,55 %	67 30,45 %	220 100,0 0%

¹ Tabla Completa País de procedencia-principales motivaciones del perfil del turista Millennial se encuentra adjunta en anexos.



En la tabla 50 respecto al país de residencia habitual del turista Millennial en comparación con la motivación de turismo de aventura y naturaleza, se observa que para los turistas de Canadá y Colombia esta motivación representa el 87,50%. Otros porcentajes importantes de mencionar son provenientes de España con el 80%, Países Bajos con el 76,19%, Noruega con el 75% y Perú con el 71,43%. Además, Chile y Estados Unidos comparten con datos similares con el 66,67% mientras que Francia representa con un total del 64,29%. Alemania e Inglaterra representando con el 42,86%. Cabe de mencionar que los turistas argentinos que visitan la ciudad por el turismo de aventura solo representan el 25% de los turistas extranjeros. Al contrario del turista nacional que registran únicamente 20 de los 220 encuestados que visitan por este motivo con un porcentaje del 55,56%.

Seguidamente visitan la ciudad por la interacción de los nativos en la que los turistas provenientes de Alemania 61,90% y Francia e Países Bajos representando porcentajes similares con un total del 57,14%. Países como Argentina, Canadá y España comparten un porcentaje del 50%. Estados Unidos con el 47,62% e Inglaterra con el 28,57% representa un total de 16 registros de los 220 encuestados. Los turistas de nacionalidad colombiana y peruana representan únicamente el 25% y el 14,29% respectivamente. A diferencia de los turistas nacionales que alcanzan el 5,56%.

En cuanto el motivo de gastronomía Francia e Inglaterra alcanzan un porcentaje del 42,86%, España con el 40%, Estados Unidos e Alemania con el 38,10%, Canadá con el 37,50%. Cabe mencionar que los turistas de Países Bajos, Colombia y Perú representa el 28,57%, 25% y 14,29% respectivamente. A lo contrario de turistas nacionales que representan el 44,44% de los turistas encuestados.

Finalmente, un importante porcentaje de este segmento marcó la opción otros motivos donde la más mencionada fue la cultura. Los turistas que tienen el mayor registro dentro de este motivo son provenientes de Francia con una frecuencia de 13 turistas representando el 46,43%. Otros porcentajes importantes de mayor frecuencia son de Alemania con el 47,62% y Países Bajos con el 42,86% de la muestra. También otros



países como Inglaterra con el 38,10%, España con el 30%, Argentina y Canadá con un porcentaje similar del 25%. Mientras los providentes de Estados Unidos y Perú representa un segmento de menor frecuencia registrando 5 turistas con un total 19,05% y 14,29% respectivamente. Los turistas nacionales únicamente representan el 13,89% de 5 registros de los 220 encuestados.

4.1.2.9 País de residencia habitual en relación con los principales atractivos

Tabla Resumen² 51

País de residencia-principales atractivos. Perfil del turista Millennial

Tabla cruzada país de residencia y atractivos turísticos															
Procedencia	Parque Nacional Cajas					Catedral de la Inmaculada Concepción					Parque Abdón Calderón				
	No con oce	Poco interes ante	Interes ante	Muy interes ante	Total	No con oce	Poco interes ante	Interes ante	Muy interes ante	Total	No con oce	Poco interes ante	Interes ante	Muy interes ante	Total
Alemania	3 14,2 9%	1 4,76%	2 9,52%	15 71,43 %	21 100,00%	3 14,2 9%	1 4,76%	8 38,10 %	9 42,86 %	21 100,00%	4 19,0 5%	0 0,00%	10 47,62 %	7 33,33 %	21 100,00%
Argentina	1 12,5 0%	1 12,50 %	2 25,00 %	4 50,00 %	8 100,00%	2 25,0 0%	0 0,00%	3 37,50 %	3 37,50 %	8 100,00%	1 12,5 0%	2 25,00 %	2 25,00 %	3 37,50 %	8 100,00%
Canadá	1 12,5 0%	0 0,00%	1 12,50 %	6 75,00 %	8 100,00%	2 25,0 0%	0 0,00%	3 37,50 %	3 37,50 %	8 100,00%	1 12,5 0%	1 12,50 %	4 50,00 %	2 25,00 %	8 100,00%
Colombia	0 0,00 %	0 0,00%	2 25,00 %	6 75,00 %	8 100,00%	0 0,00 %	0 0,00%	2 25,00 %	6 75,00 %	8 100,00%	0 0,00 %	0 0,00%	3 37,50 %	5 62,50 %	8 100,00%
EEUU	5 23,8 1%	1 4,76%	1 4,76%	14 66,67 %	21 100,00%	3 14,2 9%	1 4,76%	5 23,81 %	12 57,14 %	21 100,00%	3 14,2 9%	0 0,00%	5 23,81 %	13 61,90 %	21 100,00%
España	2 20,0 0%	0 0,00%	2 20,00 %	6 60,00 %	10 100,00%	1 10,0 0%	2 20,00 %	1 10,00 %	6 60,00 %	10 100,00%	2 20,0 0%	1 10,00 %	3 30,00 %	4 40,00 %	10 100,00%
Francia	6 21,4 3%	0 0,00%	4 14,29 %	18 64,29 %	28 100,00%	0 0,00 %	1 3,57%	5 17,86 %	22 78,57 %	28 100,00%	3 10,7 1%	0 0,00%	11 39,29 %	14 50,00 %	28 100,00%
Inglaterra	3 14,2 9%	2 9,52%	5 23,81 %	11 52,38 %	21 100,00%	1 4,76 %	2 9,52%	7 33,33 %	11 52,38 %	21 100,00%	2 9,52 %	1 4,76%	8 38,10 %	10 47,62 %	21 100,00%
Países Bajos	1 4,76 %	0 0,00%	5 23,81 %	15 71,43 %	21 100,00%	1 4,76 %	0 0,00%	6 28,57 %	14 66,67 %	21 100,00%	4 19,0 5%	2 9,52%	8 38,10 %	7 33,33 %	21 100,00%
Perú	1 14,2 9%	0 0,00%	2 28,57 %	4 57,14 %	7 100,00%	0 0,00 %	1 14,29 %	2 28,57 %	4 57,14 %	7 100,00%	1 14,2 9%	0 0,00%	4 57,14 %	2 28,57 %	7 100,00%
Ecuador	9 25,0 0%	1 2,78%	2 5,56%	24 66,67 %	36 100,00%	2 5,56 %	4 11,11 %	5 13,89 %	25 69,44 %	36 100,00%	4 11,1 1%	3 8,33%	10 27,78 %	19 52,78 %	36 100,00%
Otros	6	2	1	22	31	5	7	7	12	31	9	5	8	9	31

² Tabla Completa País de procedencia-principales atractivos del perfil del turista Millennial se encuentra adjunta en anexos.



	19,3			70,97	100,	16,1	22,58	22,58	38,71	100,	29,0	16,13	25,81	29,03	100,		
	5%	6,45%	3,23%	%	00%	3%	%	%	%	00%	3%	%	%	%	00%		
Total	38	8	29	145	220	0	20	19	54	127	220	0	34	15	76	95	220
	17,2		13,18	65,91	100,		9,09		24,55	57,73	100,		15,4		34,55	43,18	100,
	7%	3,64%	%	%	00%		%	8,64%	%	%	00%		5%	6,82%	%	%	00%

En la tabla 51 referida al país de residencia habitual en relación con el grado de interés de los turistas Millennials con los principales atractivos que brinda la ciudad de Cuenca, se puede analizar que los turistas de Canadá y Colombia consideran el Parque Nacional Cajas como muy interesante con una similitud del 75%; Alemania y Países Bajos con el 71,43% cada uno; Israel y Estados Unidos con el 66,67%; Francia con un total del 64,29%, España con el 60%, Perú con el 57,14% e Inglaterra con el 52,38% consideran muy interesante al atractivo. Los turistas que proceden de Argentina el 50%. Mientras los turistas nacionales representan el 66,67% equivalente a 66 turistas encuestados.

En referencia a la Catedral Inmaculada de la Concepción los turistas provenientes de Francia consideran al atractivo como muy interesante en un 78,57%, Colombia con el 75%, Países Bajos con el 68,67% y España con el 60%. Estados Unidos y Perú representan porcentajes similares con un total del 57,14%. Seguido de Inglaterra con el 52,38%, Alemania con él 42,86%, Argentina y Canadá representando una similitud del 37,50%. Los turistas nacionales alcanzaron 25 registros que equivalen al 69,44%.

Finalmente, El Parque Abdón Calderón se considera como un atractivo muy interesante para los turistas Millennial provenientes de Colombia con el 62,50%, Estados Unidos 61,90% y Francia representan el 50%. Otros países importantes de mencionar son Inglaterra con el 47,62%, España con el 40%, Argentina con el 37,50%, Países Bajos y Alemania representando similarmente el 33,33%. Finalmente, los de procedencia peruana y canadiense es equivalente al 28,57% y 25% respectivamente. Los turistas nacionales en este atractivo representan el 52,78% de la muestra.

4.2 Análisis de varianza ANOVA

Finalmente se realizó un test estadístico ANOVA de un factor, el cual involucra una variable independiente categórica y una variable dependiente cuantitativa, con el fin de contrastar la hipótesis de igualdad entre las medias o promedios de la variable



cuantitativa con relación a cada grupo de la variable independiente o factor y demostrar si existe una diferencia estadística significativa entre estos.

En este estudio se busca comparar la relación entre la variable generación, como factor, con al gasto diario total de los turistas, con el fin de encontrar diferencias en el gasto turístico entre los turistas: Baby Boomers, Generación X o Millennials.

Tabla 52
Análisis descriptivo del gasto diario total

Análisis descriptivo del gasto diario total por generación									
		N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Gasto diario	Baby Boomers	70	85.75	80.11	9.57	66.65	104.85	10.2	500.0
	Generación x	94	103.08	83.02	8.56	86.07	120.08	3.3	500.0
	Millennials	220	43.91	45.43	3.06	37.87	49.94	2.3	350.0
	Total	384	66.02	68.55	3.50	59.14	72.90	2.3	500.0

En la tabla 52 se puede observar un análisis descriptivo de la variable gasto dentro de cada generación y se observa que los Baby Boomers tienen una media de \$85.75, la generación X de \$103.08 y los Millennials de \$43.91, se puede observar también la frecuencia, desviación y error estándar, así como los intervalos de confianza y los valores mínimos y máximos dentro de cada segmento de mercado.



Tabla 53
Prueba de Homogeneidad de Varianzas

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
	Estadístico de Levene	Df1	Df2	Sign.
Gasto diario	14.83	2	381	.000

En la tabla 53 se observa el estadístico de Levene que nos permite determinar si existe una diferencia o no entre las varianzas de gasto en cada grupo y es necesaria antes de una comparación de medias. Se observa que el valor de Sign. es igual a .000 inferior al nivel de significación 0.05 lo que permite concluir que las varianzas en estos segmentos de mercado no son iguales, es decir sin heterocedasticidad.

Tabla 54
Análisis de varianza ANOVA

Análisis de varianza ANOVA						
		Suma de cuadrados	Df	Cuadrado medio	F	Sign.
Gasto diario	Entre grupos	263929.66	2	131964.83	32.74	0.000
	Intragrupos	1535711.51	381	4030.74		
	Total	1799641.17	383			

En la tabla 54 se puede observar los resultados del análisis de varianza ANOVA donde el estadístico F igual a 32.74 y el valor de Sign. igual a 0.000 inferior al nivel de significación 0.05, esto permite rechazar la hipótesis nula del test, afirmar que existe una diferencia estadística significativa entre las medias de estos segmentos de mercado y concluir que efectivamente existe una relación entre el monto que gasta un turista durante su estadía en la ciudad de Cuenca y la generación a la que este pertenece.

4.2.1 Prueba de Tukey

Después de realizar el test estadístico ANOVA y rechazar la hipótesis nula, se empleó una de las pruebas post hoc denominada prueba estadística Tukey que permite realizar comparaciones múltiples entre los segmentos Baby Boomers, Generación X y Millennials con el objetivo de encontrar diferencias estadísticas de una manera profunda.



Tabla 55
Comparaciones múltiples-Prueba Estadística Tukey

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Gasto Diario Total

(I) Generación	(J) Generación	Diferencia de		Sig.	95% de intervalo de confianza	
		medias (I-J)	Error estándar		Límite inferior	Límite superior
Baby Boomer	Generación X	-17,3322	10,0231	,196	-40,916	6,251
	Millennial	41,8415*	8,7123	,000	21,342	62,341
Generación X	Baby Boomer	17,3322	10,0231	,196	-6,251	40,916
	Millennial	59,1736*	7,8232	,000	40,766	77,581
Millennial	Baby Boomer	-41,8415*	8,7123	,000	-62,341	-21,342
	Generación X	-59,1736*	7,8232	,000	-77,581	-40,766

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

En la tabla 55 se pueden observar las comparaciones múltiples entre las generaciones: El segmento Baby Boomers no tiene una diferencia estadísticamente significativa con la generación X debido que el valor sig de ,196 supera al nivel significativo de 0.05 y rechaza la hipótesis nula, mientras que con el segmento Millennials existe una diferencia debido que no sobrepasa al nivel de significación. De igual manera, La Generación X y Millennials presentan una diferencia entre si ya que no se sobrepasa al nivel significativo de 0.05.



Subconjuntos homogéneos

Tabla 56
Subconjuntos Homogéneos-Prueba Estadística Tukey

Gasto Diario Total			
HSD Tukey			
Subconjunto para alfa = 0.05			
Generación	N	1	2
Millennials	220	43,905	
Baby Boomers	70		85,747
Generación X	94		103,079
Sig.		1,000	,127

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 101,800.
- b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

En la tabla 56 se puede visualizar la media del gasto diario total de todas las generaciones, los Millennials difieren de forma estadísticamente significativa con la media del gasto diario total de los Baby Boomers y Generación X, dando lugar a dos subconjuntos diferentes. Debido a que el número de repeticiones varía según cada segmento se realizó la prueba Tukey con una media armónica igual a 101.80.



CONCLUSIONES

Perfil del turista Baby Boomer

Sobre las características del visitante de la generación Baby Boomers que visitan la ciudad de Cuenca, en su mayoría pertenecen al género masculino y al estado civil casado; este segmento de mercado está compuesto por personas jubiladas que prefiere visitar la ciudad en pareja. Los turistas presentan un nivel de ingreso anual que oscila entre los \$40.000 a \$60.000 y son turistas académicamente preparados pues tienen estudios superiores y de postgrado.

En cuanto a las características de viaje turístico de este segmento, se puede observar que sus principales motivaciones para visitar la ciudad de Cuenca son: la arquitectura e historia y el clima de la ciudad; otras motivaciones relevantes en esta generación son la comodidad de los servicios turísticos y la posibilidad de residir en Cuenca. Por otro parte, sus preferencias en establecimientos turísticos son los hoteles con respecto al hospedaje; restaurantes y cafeterías en cuanto a servicios de alimentación. La mayor parte de este grupo tiene una estadía en la ciudad de 3 días, pero es importante mencionar que una parte de este segmento se hospeda en la ciudad por periodos de tiempo mayores a 3 meses debido a que ven a la ciudad como un posible lugar de residencia.

Los turistas nacionales de esta generación proceden principalmente de ciudades como Guayaquil, Manta, Machala y Quito. Mientras que los extranjeros provienen principalmente de Estados Unidos y en menor cantidad de Francia y de Países Bajos. Con respecto al medio de transporte esta generación llega a la ciudad principalmente por vía aérea y planifican su viaje de manera directa.

Los atractivos con un mayor grado de interés para este segmento son la catedral de la inmaculada concepción, Parque Abdón Calderón y el Parque Nacional Cajas en ese orden. Por otro lado, los atractivos de poco interés para este tipo de turistas son: El museo de Arte Moderno, Parque Paraíso y el Zoológico Bioparque Amaru.



Sobre las características del gasto turístico de esta generación se concluye que, en los servicios de hospedaje, restauración, transporte dentro de la ciudad y otros, generan un gasto menor a \$30 diarios en cada uno; mientras que el servicio de agencias de viajes no es utilizado por este segmento. Finalmente, el gasto diario total promedio de los turistas Baby Boomer que visitan la ciudad de Cuenca es de \$85.75.

Perfil del turista Generación X

Los turistas de la generación X que visita la ciudad de Cuenca pertenecen mayoritariamente al género femenino y estado civil casados, prefieren visitar la ciudad en pareja y en familia; trabajan en el sector privado y son profesionales con un nivel de ingreso anual menor a \$20.000. Es un turista con un alto nivel de instrucción superior y de postgrado del mismo modo que el segmento anterior.

Conforme a las características de los viajes turísticos, los turistas de esta generación visitan la ciudad de Cuenca motivados por su arquitectura e historia, la seguridad del destino y servicios turísticos de calidad. Se hospedan principalmente hoteles y hacen uso de restaurantes y cafeterías como establecimientos de alimentación. La estadía de este segmento en la ciudad es de 2 días, aunque un importante grupo de este segmento se queda hasta 5 días en la ciudad.

Los turistas de la generación X de nacionalidad extranjera provienen de Estados Unidos y en menor cantidad de Perú e Inglaterra. Con respecto al turista nacional de este segmento vienen principalmente de ciudades como Guayaquil, Loja y Quito. Llegan a la ciudad por medio de transporte público o privado, y planifican su visita a la ciudad de Cuenca de manera directa y en menor cantidad a través del internet.

Los principales atractivos para esta generación según su grado de interés son la Catedral de la Inmaculada Concepción, Parque Calderón y Catedral Vieja, mientras que tienen un bajo interés en atractivos como el Museo de Sombrero Homero Ortega, Museo de Arte Moderno y la parroquia de Baños.



Con respecto al gasto diario de esta generación por los servicios de hospedaje y restauración, representan un rango de \$21 a \$40, en los servicios de transporte dentro de la ciudad gastan menos de \$20, otros tipos de gastos de esta generación como souvenirs, gastos personales entre otros alcanzan máximo los \$40 diarios, este segmento tampoco muestra un gasto significado en los servicios de agencias de viaje. Finalmente, el gasto diario total de los turistas de la Generación X representa una media de \$103.08.

Perfil del turista Millennial

Con respecto a los turistas Millennials que visitan la ciudad de Cuenca pertenecen en su mayoría al género femenino, son personas de estado civil soltero que prefieren viajar en pareja, solos y en grupo o amigos en ese orden; en su mayoría estudiantes con un nivel de instrucción superior y con ingresos anuales menores a \$20.000.

Por otra parte, En las características de los viajes turísticos de los Millennials se puede concluir que visitan la ciudad motivados principalmente por el Turismo de Aventura que oferta la ciudad de Cuenca como destino, otras motivaciones importantes son la interacción con los nativos y disfrutar de la gastronomía de la ciudad. El hospedaje de predilección de este segmento son los hostales, y hacen uso de restaurantes y plazas de comida como sus principales establecimientos de alimentación. Su estadía en la ciudad de cuenca es de 2 a 4 días, pero la mayor parte del segmento utilizan 3 días para visitar la ciudad y sus atractivos.

Proceden principalmente de países extranjeros como Alemania, Estados Unidos, Inglaterra y Países Bajos, pero el principal flujo de turistas proviene de Francia. Mientras que el turista Millennial Nacional son principalmente de la ciudad de Guayaquil, seguido de Quito, Loja y Babahoyo. Llegan a la ciudad por medio del transporte público y planifican su visita a la ciudad de forma directa y a través del internet.

En referencia a los atractivos de la ciudad que esta generación considera muy interesantes tenemos principalmente al Parque Nacional Cajas, seguido de la Catedral de la Inmaculada Concepción y el Parque Abdón Calderón, en contraste con los atractivos



Zoológico Bioparque Amaru, la parroquia de Baños y el Museo de Arte Moderno son los atractivos con un bajo interés por parte de este segmento.

Por último, en cuanto al gasto turístico de la generación Millennial, los servicios de hospedaje, restauración, transporte y otros gastos no sobrepasan los \$10 diarios, a diferencia del servicio de agencias de viajes donde no se registran gastos en este segmento. El promedio del gasto diario total que un Millennial genera en su visita a Cuenca es igual a \$43.91.

Análisis de varianza ANOVA

Una vez realizado el test estadístico ANOVA con las variables de gasto turístico y generación del turista, se rechazó la hipótesis nula y se demuestra que existe una diferencia estadísticamente representativa en al menos uno de los 3 segmentos. La prueba de Tukey nos permitió determinar que esta diferencia se da entre los Millennials como primer subconjunto y las generaciones Baby Boomers y Generación X como segundo subconjunto. Se concluye que existe una relación directa entre el gasto turístico que generan los turistas por la adquisición de bienes y servicios durante su visita a la ciudad de Cuenca y la generación a la que estos pertenecen, donde los Millennials presentan un promedio inferior y estadísticamente diferente al de las otras generaciones.

Conclusiones metodológicas y futuras líneas de investigación

Las limitaciones del estudio se encontraron en la revisión de la literatura empírica y en la delimitación de las edades de las generaciones, sin embargo, esta investigación aporta datos representativos que demuestran una diferencia en los hábitos de gasto y formas de consumo entre los turistas de distintas generaciones.

Las líneas de investigación futuras se relacionan con el estudio de las personalidades de cada una de las generaciones, sus características y su influencia en el turismo dentro de la ciudad de Cuenca, así como futuros análisis del gasto turístico por temporada y enfocados específicamente a cada uno de estos segmentos.



RECOMENDACIONES

En base al estudio realizado a las distintas generaciones de turistas que visitan la ciudad de Cuenca se realiza las siguientes recomendaciones:

Tanto al sector público como privado se recomienda aprovechar los perfiles recogidos en este trabajo donde se observa y demuestra que existe una gran diferencia entre estos segmentos de mercado. Los datos y estadísticas de este estudio permiten determinar los gustos y preferencias de cada segmento; información que debe ser utilizada por los distintos actores de turismo con el fin de identificar nuevas oportunidades, generar estrategias enfocadas a los distintos perfiles, diseñar y adecuar las propuestas, paquetes, productos y servicios diferenciados en base a cada generación.

También se recomienda tomar en cuenta el análisis realizado a la variable gasto turístico, tanto por servicio como en el gasto total, de este estudio; aprovechar estos datos y conclusiones que permiten conocer más sobre los turistas de cada segmento y la forma en la que consumen durante su visita a Cuenca, para así generar estrategias de precio para los productos y servicios turísticos en base a su generación y sus hábitos de gasto.

Conforme a la información recolectada sobre el gasto en agencias de viajes, se observa que las tres generaciones analizadas en este estudio presentan un bajo nivel de uso de este servicio dentro de la ciudad, esto difiere de lo que se esperaba en base a la investigación previa donde se muestra un mayor gasto especialmente en la generación Baby Boomers. Teniendo en cuenta que los tres segmentos de mercado prefieren planear y visitar los atractivos de nuestra ciudad de manera directa y a través del uso de internet, se recomienda a las agencias de viaje incursionar en marketing digital para comercializar sus servicios a través de aplicaciones, internet y redes sociales, con el objetivo de captar al turista a través de los usos de estas herramientas.

Otro punto importante dentro de este estudio es la falta de información sobre los distintos atractivos de la ciudad, pues se observa que las 3 generaciones muestran un principal interés por: la Catedral de la Inmaculada Concepción, el Parque Nacional Cajas y el



Parque Abdón Calderón; el orden de preferencia de estos atractivos varía según cada segmento. Se observa también un alto grado de desconocimiento de los demás atractivos con los que cuenta la ciudad. Esto se debe a que estos tres atractivos son los más promocionados y por ende están más posicionados en la mente del turista que visita la ciudad. Si bien el destino Cuenca se complementa con atractivos cercanos como Ingapirca y los cantones aledaños, se recomienda mejorar la promoción turística exclusiva del cantón, sus atractivos y actividades a realizar durante la visita, para así potenciar la oferta turística y la oferta complementaria de la ciudad.

Si bien la generación X es el segmento con una mayor media de gasto diario total, la generación Millennial en la actualidad representa el mayor número de visitantes de la ciudad de Cuenca; también debido a sus hábitos y expectativas únicos de viaje se proyectan como un segmento indispensable para la industria turística, tendencia que seguirá por muchos años, lo que los convierte en el mercado meta de este estudio. Por lo que se recomienda a las organizaciones de turismo y al estado en general desarrollar y potenciar el turismo enfocado a los jóvenes viajeros del mañana.

Para esto es necesario crear conciencia sobre la importancia de este segmento; desarrollar nuevas investigaciones enfocadas al turista joven y a las nuevas tendencias que con este surgen; crear alianzas que involucren a todos los agentes del turismo para así establecer estrategias dirigidas esta generación; impulsar inversiones, emprendimientos e iniciativas que busquen atraer a este tipo de turistas; otra parte importante es fomentar la relación que se da entre el turista joven y la comunidad local con el fin de incrementar los beneficios económicos, sociales y culturales que estos traen; y finalmente las estrategias de marketing y promoción turística deben ser específicas para el segmento Millennial y abarcar los principales canales de comunicación utilizados por estos. El informe realizado por la OMT y la WYSE Travel Confederation, presentan un plan general para desarrollar el turismo de jóvenes que cuenta con estas y otras medidas que se pueden adoptar por los distintos actores del turismo, tanto en el ámbito público como privado para mejorar el potencial turístico que tiene este segmento.



BIBLIOGRAFIA

- Acevedo, M. (2018). Baby boomers: ¿Se adaptan a las nuevas tecnologías?, *El Nuevo Día*. Recuperado de <https://www.elnuevodia.com/opinion/columnas/babyboomersseadaptanalasnuevastechnologias-columna-2438721/>
- Allende, E. (marzo, 2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de Estudios de juventud*. 119 (5). Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/revista_injuve_119.pdf
- Altamar, J. (2012). Consumo Generacional: Los “Baby Boomers”, *Finanzas Personales*. Recuperado de <https://www.finanzaspersonales.co/opinion/blogs/entrada-blog/consumo-generacional-los-baby-boomers/48195>
- American Psychological Association. (2010). Manual de publicaciones del American Psychological Association (3ra ed.). México: editorial de manual moderno.
- Arias, S. (2011). La generación de los baby boomers. *Psicológicamente Hablando*. California, EEUU. Recuperado de <http://www.psicologicamentehablando.com/la-generacion-de-los-baby-boomers/>
- Arizaga, A., Vallejo, M & Mendez, A. (2016). Baby Boomers versus en millennials en el mundo modern, *Revista de Hematología*. 17(3), 218-219.
- Batalla, J. (16 de julio de 2016). Millenials y educación: como sus usos culturales crean un nuevo paradigma. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2016/07/16/millennials-y-educacion-como-sus-usos-culturales-crean-un-nuevo-paradigma-educativo/>
- Beldona, S., Nusair, K., & Demicco, F. (2009). Online travel purchase behavior of generational cohorts: a longitudinal study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 406-420.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (2009). *Tourism and Generation Y*. Reino Unido.
- Bravo, M. (12 de marzo de 2017). Ecuador tiene 23.2% de millennials, la generación que creció con la tecnología. *Diario El Norte*. Recuperado de <https://www.elnorte.ec/hemeroteca/ecuador-tiene-23-2-de-millennials-la-generacion-que-crecio-con-la-tecnologia-EWEN71060>
- Brossa, E. (19 de abril, 2018). 4 generaciones en una misma empresa: Así son y así trabajan. *Hosteltur*. Resuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/006042_4-generaciones-en-una-misma-empresa-asi-son-y-asi-trabajan.html



- Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N., & Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico. *Pasos*, 369-383. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/>
- Cárdenas, F. (1991). *La Segmentación del Mercado Turístico. Comercialización y venta*. México: Editorial Trillas.
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375–394. doi: 10.1007/s10869-012-9259-4
- Canalis, X., De la Rosa, J., Hinojosa, V., Ramon, D., & Vargas A. (2013). Millennials el target de moda para el turismo, *Hosteltur*. 232(5). Recuperado de https://issuu.com/hosteltur_2013/docs/hosteltur_232millennials_el_target?fbclid=IwAR3AfcBg8Vo8NR-GHbtMOFyXrf3SxHyVu4ilb0LB17PcxHvfaxvFod-Bovl.
- Díaz, S. C., López, L. M. & Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Cífo América*, 11(22), 188-204. doi: 10.21676/23897848.2440
- Edmunds, J. & Turner, B. (2002). *Generations, Culture and Society*, Open University Press.
- Gujarati, D. & Porter, D. (2010). *Econometría*. México: MCGrawHillEducation.
- Kelan, E. K. (2014). Organising Generations - What Can Sociology Offer to the Understanding of Generations at Work? *Sociology Compass*, 8(1), 20–30. <https://doi.org/10.1111/soc4.12117schif>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Prentice Hall.
- Kupperschmidt, B. R. (1998). Understanding generation X employees. *Journal of Nursing Administration*, 28(12), 36-43.
- Li, X., Li, R. & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Reis*, (62), 193-244.
- Marías, J. (1949). El método histórico de las generaciones. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcb8739>
- Mendoza, J. (2015). Consecuencias económicas de la crisis de fertilidad. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/economia->



aplicada/2015/01/consecuencias-economicas-de-la-crisis-de-fertilidad-por-juan-mendoza.html

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Ecuador potencia turística. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-PotenciaTur%C3%ADstica.pdf>

Ministerio de Turismo. (2017). Turismo en Cifras. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Miranda, C., Yanchaguano, E. (2017). Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7859/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-339.pdf>

Myers, James. (1996). Segmentation and positioning for strategic marketing decisions. 1st. Ed. Chicago, Illinois: American Marketing Association

Organización Mundial del Turismo. (2008). Introducción al Turismo. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284402694>

Organización Mundial del Turismo. (2008). Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>

Organización Mundial del Turismo. (2011). La fuerza del turismo joven. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lafuerzadelaturismojoven_omt2011_esp_0.pdf?fbclid=IwAR2xhcOW9PxxMSpHWzRevPIX35e8EQqb0ZI034c6S63--sjF_GJxy1QJmE0

Organización Mundial del Turismo. (2015). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismoglosario-basico>

Pat, L., Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2233/223326490002/>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española b(22ª ed., Vol. III). Madrid, España: Espasa. Obtenido de www.rae.es

Sevillano, E. (2015). Cuestión de generaciones. *El País periódico global*. Recuperado de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2015/04/07/actualidad/1428405734_431404.html.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.



Swanbrow, D. (octubre,2011). Xplaining Generation X: U-M survey paints a surprisingly positive portrait. *Institute for social research University of Michigan*. Recuperado de <https://isr.umich.edu/news-events/news-releases/xplaining-generation-x-u-m-survey-paints-a-surprisingly-positive-portrait/>

Tran, L. (2018). Baby Boomers: An In-depth Look into the Travel Segment, *Rezdy*. Recuperado de <https://www.rezdy.com/blog/baby-boomers-depth-look-travel-segment-infographic/>



ANEXOS

Anexo 1. Encuestas utilizadas para conocer el perfil de los turistas por generaciones que visitan la ciudad de Cuenca



Encuesta para conocer el perfil de los turistas por generaciones (millennial) que visitan la Ciudad de Cuenca

Este cuestionario servirá como instrumento para la recolección de datos para la realización del proyecto de investigación previo a la obtención del título: Ingeniería en Turismo de la Universidad de Cuenca.

- Lugar de Procedencia (Ciudad – País) _____
- Género: Femenino _____
Masculino _____
Otro _____ Edad _____
- () Menor de 20 años
() 20 – 39 años
() 40 – 55 años
() 56 – 72 años
() Más de 72 años
- 1. Indique su Estado**
() Soltero
() Casado
() Unión Libre
() Divorciado
() Viudo
() Separado
- 2. ¿Con quién viaja?**
() Solo
() En pareja
() Con familia
() Compañeros de trabajo
() Grupo Organizado
- 3. ¿Cuál es su ocupación actual?**
() Estudiante
() Empleado Privado
() Empleado Público
() Profesional
() Ama de Casa
() Jubilado
() Desempleado
- 4. ¿Cuál es su nivel de ingreso anual?**
() Menor a \$ 20.000
() De \$20.000 a \$ 40.000
() De \$40.000 a \$ 60.000
() De \$60.000 a \$ 80.000
() Mayor a \$80.000
- 5. ¿Cuál es su nivel de Instrucción?**
() Primaria
() Secundaria
() Superior (Universidad)
() Post grado (Maestría, PHD)
- 6. ¿Indique los 3 principales motivos de su visita a Cuenca?**
() Vida Nocturna
() Gastronomía
() Turismo de Naturaleza y Aventura
- () Servicios turísticos económicos
() Conocer e Interactuar con los nativos.
() Conciertos y eventos artísticos
() Compartir experiencia en redes sociales
() Educación y formación
Otros motivos _____
- 7. ¿Cuántos días usted se quedará en Cuenca?**
Número de días _____
() No paso la noche en la ciudad
- 8. ¿Qué tipo de alojamiento utilizará durante su visita a Cuenca?**
() Hotel
() Hostal
() Hostería
() Airbnb
() Casa de familiares o amigos
() Alojamiento propio
() Alojamiento rentado
() No pernocto en la ciudad
() Otros ¿Cuál? _____
- 9. ¿Qué tipo de establecimiento de alimentación utilizara durante su visita a Cuenca? (Puede marcar más de una opción)**
() Restaurante
() Cafetería
() Bar
() Plazas de comida
() Establecimiento móvil
() Otro
¿Cuál? _____
- 10. ¿Cuál fue el medio de transporte principal, o en el que viajo la mayor parte del tiempo, durante su visita a Cuenca? (Marque una sola opción)**
() Avión
() Transporte público (buses)
() Transporte privado



- () Vehículo de alquiler
- () Otros ¿Cuál?

11. ¿Por qué medio planificó su visita a Cuenca? (Puede marcar más de una opción)

- () Directo
- () Agencia
- () Internet
- () Otros

¿Cuál? _____

12. Marque con una "X" los atractivos turísticos que ha conocido o le gustaría conocer, en función de su grado de interés por ellos. Utilice la escala siguiente:

(3: Muy interesado, 2: Interesado, 1: Poco interesado)

ATRATIVOS TURÍSTICOS	NO CONOCE	1	2	3
Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca				
Parque Abdón Calderón				
Catedral Vieja de Cuenca				
Museo Pumapungo				
Mirador de Turi				
Parque Nacional Cajas				
Amaru Zoológico Bioparque				
Museo del Sombrero Homero Ortega				
Museo Municipal de Arte Moderno				
Mercado 10 de agosto				
Museo Remigio Crespo Toral				
Museo de las Madres Conceptos				

Puente Roto				
El Barranco				
Baños (aguas termales y piscina)				
Plaza de San Francisco				
Plaza de las Flores				
Parque Paraíso				

13. ¿Cuál es su gasto diario aproximado por servicio en si visita a Cuenca?

Hospedaje	No aplica	Menos de \$ 10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a \$40.	Más de \$41
Restaurantes	No aplica	Menos de \$ 10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a \$40.	Más de \$41
Transporte	No aplica	Menos de \$ 10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a \$40.	Más de \$41
Agencias de viajes	No aplica	Menos de \$ 10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a \$40.	Más de \$41
Otros (souvenir, gastos personales)	No aplica	Menos de \$ 10	De \$10 a \$20	De \$21 a \$30	De \$31 a \$40.	Más de \$41

14. ¿Cuál cree que sea su gasto total durante toda su visita a Cuenca?

\$ _____

¡MUCHAS GRACIAS



Encuesta para conocer el perfil de los turistas por generaciones (generación x) que visitan la Ciudad de Cuenca.

Este cuestionario servirá como instrumento para la recolección de datos para la realización del proyecto de investigación previo a la obtención del título: Ingeniería en Turismo de la Universidad de Cuenca.

Lugar de Procedencia (Ciudad – País)

Género: Femenino _____
Masculino _____ Otro _____

1. Edad

- Menor de 20 años
- 20 – 39 años
- 40 – 55 años
- 56 – 72 años
- Más de 72 años

2. Indique su Estado

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Divorciado
- Viudo
- Separado

3. ¿Con quién viaja?

- Solo
- En pareja
- Con familia
- Compañeros de trabajo
- Grupo Organizado

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado Privado
- Empleado Público
- Profesional
- Ama de Casa
- Jubilado
- Desempleado

5. ¿Cuál es su nivel de ingreso anual?

- Menor a \$ 20.000
- De \$20.000 a \$ 40.000
- De \$40.000 a \$ 60.000
- De \$60.000 a \$ 80.000
- Mayor a \$80.000

6. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- Primaria
- Secundaria
- Superior (Universidad)
- Post grado (Maestría, PHD)

7. ¿Indique los 3 principales motivos de su visita a Cuenca?

- Seguridad del destino
- Servicio Turístico de calidad
- Negocios y motivos profesionales
- Festividades locales
- Religión/peregrinaciones
- Museos
- Accesibilidad y transporte
- Arquitectura e Historia
- Visitas a familiares y amigos
- Otros motivos

8. ¿Cuántos días usted se quedará en Cuenca?

Número de días

- No paso la noche en la ciudad

9. ¿Qué tipo de alojamiento utilizará durante su visita a Cuenca?

- Hotel
- Hostal
- Hostería
- Airbnb
- Casa de familiares o amigos
- Alojamiento propio
- Alojamiento rentado
- No pernocto en la ciudad
- Otros ¿Cuál?

10. ¿Qué tipo de establecimiento de alimentación utilizara durante su visita a Cuenca? (Puede marcar más de una opción)

- Restaurante
- Cafetería
- Bar
- Plazas de comida
- Establecimiento móvil
- Otro

¿Cuál? _____

11. ¿Cuál fue el medio de transporte principal, o en el que viajo la mayor parte del tiempo, durante su visita a Cuenca? (Marque una sola opción)



- () Aviación
- () Transporte público (buses)
- () Transporte privado
- () Vehículo de alquiler
- () Otros ¿Cuál? _____

12. ¿Por qué medio planificó su visita a Cuenca? (Puede marcar más de una opción)

- () Directo
- () Agencia
- () Internet
- () Otros
- ¿Cuál? _____

13. Marque con una "X" los atractivos turísticos que ha conocido o le gustaría conocer, en función de su grado de interés por ellos. Utilice la escala siguiente:

(3: Muy interesado, 2: Interesado, 1: Poco interesado)

ATRATIVOS TURÍSTICOS	NO CONOCE	1	2	3
Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca				
Parque Abdón Calderón				
Catedral Vieja de Cuenca				
Museo Pumapungo				
Mirador de Turi				
Parque Nacional Cajas				
Amaru Zoológico Bioparque				
Museo del Sombrero Homero Ortega				
Museo Municipal de Arte Moderno				
Mercado 10 de agosto				
Museo Remigio Crespo Toral				
Museo de las Madres Conceptos				
Puente Roto				
El Barranco				
Baños (aguas termales y piscina)				
Plaza de San				

Francisco				
Plaza de las Flores				
Parque Paraíso				

14. ¿Cuál es su gasto diario aproximado por servicio en su visita a Cuenca?

Hospedaje	No aplica	Menos de \$ 20	De \$21 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80.	Más de \$81
Restaurantes						
Transporte						
Agencias de viajes						
Otros (souvenir, gastos personales)						

15. ¿Cuál cree que sea su gasto total durante toda su visita a Cuenca?

\$ _____

¡MUCHAS GRACIAS!



Encuesta para conocer el perfil de los turistas por generaciones (baby boomers) que visitan la Ciudad de Cuenca.

Este cuestionario servirá como instrumento para la recolección de datos para la realización del proyecto de investigación previo a la obtención del título: Ingeniería en Turismo de la Universidad de Cuenca.

Lugar de Procedencia (Ciudad – País)

Género: Femenino _____
Masculino _____ Otro _____

1. Edad

- Menor de 20 años
- 20 – 39 años
- 40 – 55 años
- 56 – 72 años
- Más de 72 años

2. Indique su Estado

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Divorciado
- Viudo
- Separado

3. ¿Con quién viaja?

- Solo
- En pareja
- Con familia
- Compañeros de trabajo
- Grupo Organizado

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado Privado
- Empleado Público
- Profesional
- Ama de Casa
- Jubilado
- Desempleado

5. ¿Cuál es su nivel de Ingreso anual?

- Menor a \$ 20.000
- De \$20.000 a \$ 40.000
- De \$40.000 a \$ 60.000
- De \$60.000 a \$ 80.000
- Mayor a \$80.000

6. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- Primaria
- Secundaria
- Superior (Universidad)
- Post grado (Maestría, PHD)

7. ¿Indique los 3 principales motivos de su visita a Cuenca?

- Clima
- Seguridad
- Calidad en servicio al cliente
- Comodidad
- Compras y artesanías
- Religión/peregrinaciones
- Arquitectura e Historia
- Salud y atención medica
- Visitas a familiares y amigos
- Gastronomía
- Eventos y actividades culturales
- Otros motivos

8. ¿Cuántos días usted se quedará en Cuenca?

Números de días

- No paso la noche en la ciudad

9. ¿Qué tipo de alojamiento utilizará durante su visita a Cuenca?

- Hotel
- Hostal
- Hostería
- Airbnb
- Casa de familiares o amigos
- Alojamiento propio
- Alojamiento rentado
- No pernocto en la ciudad
- Otros ¿Cuál?

10. ¿Qué tipo de establecimiento de alimentación utilizara durante su visita a Cuenca? (Puede marcar más de una opción)

- Restaurante
- Cafetería
- Bar
- Plazas de comida
- Establecimiento móvil
- Otro

¿Cuál?

11. ¿Cuál fue el medio de transporte principal, o en el que viajo la mayor parte del tiempo, durante



su visita a Cuenca? (Marque una sola opción)

- () Avión
- () Transporte público (buses)
- () Transporte privado
- () Vehículo de alquiler
- () Otros ¿Cuál?

12. ¿Por qué medio planificó su visita a Cuenca? (Puede marcar más de una opción)

- () Directo
- () Agencia
- () Internet
- () Otros
- ¿Cuál? _____

13. Marque con una "X" los atractivos turísticos que ha conocido o le gustaría conocer, en función de su grado de interés por ellos. Utilice la escala siguiente:

(3: Muy interesado, 2: Interesado, 1: Poco Interesado)

ATRATIVOS TURÍSTICOS	NO CONOCE	1	2	3
Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca				
Parque Abdón Calderón				
Catedral Vieja de Cuenca				
Museo Pumapungo				
Mirador de Turi				
Parque Nacional Cajas				
Amaru Zoológico Bioparque				
Museo del Sombrero Homero Ortega				
Museo Municipal de Arte Moderno				
Mercado 10 de agosto				
Museo Remigio Crespo Toral				
Museo de las Madres Conceptos				

Puente Roto				
El Barranco				
Baños (aguas termales y piscina)				
Plaza de San Francisco				
Plaza de las Flores				
Parque Paraiso				

14. ¿Cuál es su gasto diario aproximado por servicio en si visita a Cuenca?

Hospedaje	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	Más de \$121
Restaurantes	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	Más de \$121
Transporte	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	Más de \$121
Agencias de viajes	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	Más de \$121
Otros (souvenir, gastos personales)	No aplica	Menos de \$30	De \$31 a \$60	De \$61 a \$90	De \$91 a \$120	Más de \$121

15. ¿Cuál cree que sea su gasto total durante toda su visita a Cuenca?

\$ _____

¡MUCHAS GRACIAS!



Anexo 2. Encuesta en inglés utilizada para conocer el perfil de los turistas por generaciones que visitan la ciudad de Cuenca.



Survey to know the profile of the tourists by generations (millennial) that visit the City of Cuenca.

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Cuenca, Ecuador

This questionnaire will serve as an instrument for a data collection for the completion of the research project prior to obtaining the title: Tourism Engineering from the University of Cuenca.

Place of Origin (City - Country)

Gender: Female _____

Male _____ Other _____

1. Age

- Under than 20 years old
- 20 – 39 years old
- 40 – 55 years old
- 56 – 72 years old
- Above than 72 years old

2. Civil Status

- Single
- Married
- Unión Libre
- Divorced
- Widowed
- Separate

3. With who do you travel?

- Alone
- Couple
- Family
- Co-workers
- Organized Group and friends

4. What is your actual occupation?

- Student
- Private Employee
- Public Employee
- Professional
- Housekeeper
- Retired
- Unemployed

5. What is your annual income level?

- Less than \$ 20.000
- From \$20.000 to \$ 40.000

- From \$40.000 to \$ 60.000
- From \$60.000 to \$ 80.000
- More than \$80.000

6. What is your education level?

- Elementary School
- High School
- Superior (University, College)
- Post grade (Master degree, PHD)

7. Indicate the 3 main reasons for your visit to Cuenca?

- Nightlife
- Gastronomy
- Nature and Adventure Tourism
- Economic Touristic Services
- Meet and Interact with the native.
- Concert and Artistic Events
- Share experience in social networks
- Education and formation
- Other reasons

8. How many days will you stay in Cuenca?

- Number of days

- I don't spend the night in city

9. What type of accommodation will you use during your visit to Cuenca?

- Hotel
- Hostel
- Hostelry
- Airbnb
- House of relatives or friends
- Own accommodation
- Rented accommodation
- Others. Which?



10. What type of food establishment will you use during your visit to Cuenca? (You can check more than one option)

- Restaurant
- Coffee shop
- Bar
- Food Plazas
- Mobile establishment
- Others. Which?

11. What is the main type of transportation did you use, or in which you travel most of the time, to get to Cuenca? (Check only one option)

- Plane
- Public Transportation (busses)
- Private Transportation
- Rent Vehicle
- Others ¿Which?

12. How did you plan your visit to Cuenca? (You can check more than one option)

- Direct
- Travel Agency
- Internet
- Others. Which?

13. Mark with an "X" the tourist attractions that you have known or would like to know, depending on your level of interest in them. Use the following scale:

(3: Very Interested, 2: Interested, 1: Little Interested)

TOURIST ATTRACTIONS	DO NOT KNOW	1	2	3
Cathedral of the Immaculate Conception of Cuenca				
Abdón Calderón Park				

Old Cathedral of Cuenca				
Pumapungo Museum				
Turi				
Cajas National Park				
Amaru Zoo				
Sombrero Homero Ortega Museum				
Museo Municipal de Arte Moderno				
10 de Agosto Market				
Remigio Crespo Toral Museum				
Madres Conceptas Museum				
Puente Roto				
El Barranco				
Baños (hot springs, spas and swimming pools)				
San Francisco Plaza				
De las Flores Plaza				
Paraíso Park				



14. What is your approximate daily cost per service during your visit in Cuenca?

Lodging	Do not apply	Less than \$ 10	From \$10 to \$20	From \$21 to \$30	From \$31 to \$40.	More than \$41
Food	Do not apply	Less than \$ 10	From \$10 to \$20	From \$21 to \$30	From \$31 to \$40.	More than \$41
Transport	Do not apply	Less than \$ 10	From \$10 to \$20	From \$21 to \$30	From \$31 to \$40.	More than \$41
Travel Agency	Do not apply	Less than \$ 10	From \$10 to \$20	From \$21 to \$30	From \$31 to \$40.	More than \$41
Others (souvenir, personal spends)	Do not apply	Less than \$ 10	From \$10 to \$20	From \$21 to \$30	From \$31 to \$40.	More than \$41

15. How much you're planning to spend during your whole visit in Cuenca?

\$ _____

¡THANK YOU!



Survey to know the profile of the tourists by generations (generation X) that visit the City of Cuenca.

This questionnaire will serve as an instrument for a data collection for the completion of the research project prior to obtaining the title: Tourism Engineering from the University of Cuenca.

Place of Origin (City - Country)

Gender: Female _____ Male _____ Other _____

- 1. Age
() Under than 20 years old
() 20 - 39 years old
() 40 - 55 years old
() 56 - 72 years old
() Above than 72 years old
2. Civil Status
() Single
() Married
() Unión Libre
() Divorced
() Widowed
() Separate
3. With who do you travel?
() Alone
() Couple
() Family
() Co-workers
() Organized Group and friends
4. What is your actual occupation?
() Student
() Private Employee
() Public Employee
() Professional
() Housekeeper
() Retired
() Unemployed
5. What is your annual income level?
() Less than \$ 20.000
() From \$20.000 to \$ 40.000
() From \$40.000 to \$ 60.000
() From \$60.000 to \$ 80.000
() More than \$80.000
6. What is your education level?
() Elementary School
() High School
() Superior (University, College)
() Post grade (Master degree,

- PHD)
7. Indicate the 3 main reasons for your visit to Cuenca?
() Destination security
() Quality Tourist Service
() Business and professional reasons
() Local festivities
() Religion / pilgrimages
() Museums
() Accessibility and transport
() Architecture and History
() Visits to family and friends
() Other
reasons _____
8. How many days will you stay in Cuenca?
Number of days

() I don't spend the night in city
9. What type of accommodation will you use during your visit to Cuenca?
() Hotel
() Hostel
() Hostelry
() Airbnb
() House of relatives or friends
() Own accommodation
() Rented accommodation
() Others. Which?

10. What type of food establishment will you use during your visit to Cuenca? (You can check more than one option)
() Restaurant
() Coffee shop
() Bar
() Food Plazas
() Mobile establishment
() Others. Which?

11. What is the main type of transportation did you use, or in which you travel most of the time, to get to Cuenca? (Check only one option)
() Plane



- () Public Transportation (busses)
- () Private Transportation
- () Rent Vehicle
- () Others ¿Which?

12. How did you plan your visit to Cuenca? (You can check more than one option)

- () Direct
- () Travel Agency
- () Internet
- () Others. Which?

13. Mark with an "X" the tourist attractions that you have known or would like to know, depending on your level of interest in them. Use the following scale:

(3: Very Interested, 2: Interested, 1: Little Interested)

TOURIST ATTRACTIONS	DO NOT KNOW	1	2	3
Cathedral of the Immaculate Conception of Cuenca				
Abdón Calderón Park				
Old Cathedral of Cuenca				
Pumapungo Museum				
Turi				
Cajas National Park				
Amaru Zoo				
Sombrero Homero Ortega Museum				
Museo Municipal de Arte Moderno				
10 de Agosto Market				
Remigio Crespo Toral Museum				
Madres Conceptas Museum				
Puente Roto				
El Barranco				
Baños (hot springs, spas and swimming pools)				

San Francisco Plaza				
De las Flores Plaza				
Paraiso Park				

14. What is your approximate daily cost per service during your visit in Cuenca?

Lodging	Do not apply	Less than \$ 20	From \$21 to \$40	From \$41 to \$60	From \$61 to \$ 80.	More than \$81
Food	Do not apply	Less than \$ 20	From \$21 to \$40	From \$41 to \$60	From \$61 to \$ 80.	More than \$81
Transport	Do not apply	Less than \$ 20	From \$21 to \$40	From \$41 to \$60	From \$61 to \$ 80.	More than \$81
Travel Agency	Do not apply	Less than \$ 20	From \$21 to \$40	From \$41 to \$60	From \$61 to \$ 80.	More than \$81
Others (souvenir, personal spends)	Do not apply	Less than \$ 20	From \$21 to \$40	From \$41 to \$60	From \$61 to \$ 80.	More than \$81

15. How much you're planning to spend during your whole visit in Cuenca?

\$ _____

¡THANK YOU!



Survey to know the profile of the tourists by generations (baby boomers) that visit the City of Cuenca.

This questionnaire will serve as an instrument for a data collection for the completion of the research project prior to obtaining the title: Tourism Engineering from the University of Cuenca.

Place of Origin (City - Country)

Gender: Female _____ Male _____

Other _____

1. Age

- () Under than 20 years old
() 20 - 39 years old
() 40 - 55 years old
() 56 - 72 years old
() Above then 72 years old

2. Civil Status

- () Single
() Married
() Unión Libre
() Divorced
() Widowed
() Separate

3. With who do you travel?

- () Alone
() Couple
() Family
() Co-workers
() Organized Group and friends

4. What is your actual occupation?

- () Student
() Private Employee
() Public Employee
() Professional
() Housekeeper
() Retired
() Unemployed

5. What is your annual income level?

- () Less than \$ 20.000
() From \$20.000 to \$ 40.000
() From \$40.000 to \$ 60.000
() From \$60.000 to \$ 80.000
() More than \$80.000

6. What is your education

level?

- () Elementary School
() High School
() Superior (University, College)
() Post grade (Master degree, PHD)

7. Indicate the 3 main reasons for your visit to Cuenca?

- () Weather
() Security
() Quality in customer service
() Comfort
() Shopping and crafts
() Religion / pilgrimages
() Architecture and History
() Health and medical attention
() Visits to family and friends
() Gastronomy
() Cultural events and activities
() Other motives _____

8. How many days will you stay in Cuenca?

Number of days

- () I don't spend the night in city

9. What type of accommodation will you use during your visit to Cuenca?

- () Hotel
() Hostel
() Hostelry
() Airbnb
() House of relatives or friends
() Own accommodation
() Rented accommodation
() Others. Which? _____

10. What type of food establishment will you use during your visit to Cuenca? (You can check more than one option)

- () Restaurant
() Coffee shop
() Bar
() Food Plazas
() Mobile establishment
() Others. Which? _____

Kevin Guillermo Maldonado Becerra



11. What is the main type of transportation did you use, or in which you travel most of the time, to get to Cuenca? (Check only one option)

- Plane
- Public Transportation (busses)
- Private Transportation
- Rent Vehicle
- Others ¿Which?

12. How did you plan your visit to Cuenca? (You can check more than one option)

- Direct
- Travel Agency
- Internet
- Others. Which?

13. Mark with an "X" the tourist attractions that you have known or would like to know, depending on your level of interest in them. Use the following scale:

(3: Very Interested, 2: Interested, 1: Little Interested)

TOURIST ATTRACTIONS	DO NOT KNOW	1	2	3
Cathedral of the Immaculate Conception of Cuenca				
Abdón Calderón Park				
Old Cathedral of Cuenca				
Pumapungo Museum				
Turi				
Cajas National Park				
Amaru Zoo				
Sombrero Homero Ortega Museum				
Museo Municipal de Arte Moderno				
10 de Agosto Market				
Remigio Crespo Toral				

Museum				
Madres Conceptas Museum				
Puente Roto				
El Barranco				
Baños (hot springs, spas and swimming pools)				
San Francisco Plaza				
De las Flores Plaza				
Paraíso Park				

14. What is your approximate daily cost per service during your visit in Cuenca?

	Do not apply	Less than \$ 30	From \$31 to \$60	From \$61 to \$90	From \$91 to \$ 120.	More than \$121
Lodging						
Food						
Transport						
Travel Agency						
Others (souvenir, personal spends)						

15. How much you're planning to spend during your whole visit in Cuenca?

\$ _____

¡THANK YOU!



Anexo 3. Preguntas para la entrevista a los segmentos de mercado turístico por generación

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Qué es lo que más le motiva a visitar la ciudad de Cuenca?
3. ¿Qué actividades o servicios turísticos considera más importantes en un destino? (vida nocturna, museos, bares, aire libre, sol y playa, eventos artísticos y culturales, acceso a internet, servicios básicos, limpieza del destino, seguridad)
4. ¿Cuáles son los principales atractivos que quiere conocer en la ciudad?
5. ¿Cuánto piensa gastar durante su visita a la ciudad de Cuenca?
6. ¿Qué tipo de servicios utilizará durante su estadía?



Anexo 4. Salida de Campo – Fotografías (12 Fotos)









Anexo 5. Tabla Completa País de residencia habitual-principales motivaciones, Perfil del turista Millennial.

Tabla cruzada país de residencia y atractivos turísticos

Procedencia	Parque Nacional Cajas					Catedral de la Inmaculada concepción					parque Abdón Calderón				
	No conoce	Poco interesante	Interesante	Muy interesante	Total	No conoce	Poco interesante	Interesante	Muy interesante	Total	No conoce	Poco interesante	Interesante	Muy interesante	Total
Alemania	3 14,29 %	1 4,76 %	2 9,52 %	15 71,43 %	21 100,00 %	3 14,29 %	1 4,76 %	8 38,10 %	9 42,86 %	21 100,00 %	4 19,05 %	0 0,00 %	10 47,62 %	7 33,33 %	21 100,00 %
Argentina	1 12,50 %	1 12,50 %	2 25,00 %	4 50,00 %	8 100,00 %	2 25,00 %	0 0,00 %	3 37,50 %	3 37,50 %	8 100,00 %	1 12,50 %	2 25,00 %	2 25,00 %	3 37,50 %	8 100,00 %
Bélgica	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %
Brasil	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %
Canadá	1 12,50 %	0 0,00 %	1 12,50 %	6 75,00 %	8 100,00 %	2 25,00 %	0 0,00 %	3 37,50 %	3 37,50 %	8 100,00 %	1 12,50 %	1 12,50 %	4 50,00 %	2 25,00 %	8 100,00 %
Chile	3 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 100,00 %	2 66,67 %	1 33,33 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 100,00 %	2 66,67 %	1 33,33 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 100,00 %
China	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %
Colombia	0 0,00 %	0 0,00 %	2 25,00 %	6 75,00 %	8 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	2 25,00 %	6 75,00 %	8 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 37,50 %	5 62,50 %	8 100,00 %
Corea del Sur	0 0,00 %	1 50,00 %	0 0,00 %	1 50,00 %	2 100,00 %	1 50,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 50,00 %	2 100,00 %	1 50,00 %	0 0,00 %	1 50,00 %	0 0,00 %	2 100,00 %
Dinamarca	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %
EEUU	5 23,81 %	1 4,76 %	1 4,76 %	14 66,67 %	21 100,00 %	3 14,29 %	1 4,76 %	5 23,81 %	12 57,14 %	21 100,00 %	3 14,29 %	0 0,00 %	5 23,81 %	13 61,90 %	21 100,00 %



Universidad de Cuenca

Escocia	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	,00	0,00	0,00	0,00	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00
	0%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	0%	0%	%	%	%
España	2	0	2	6	10	1	2	1	6	10	2	1	3	4	10
	20,00	0,00	20,00	60,00	,00	00	20,00	10,00	60,00	,00	00	10,00	30,00	40,00	,00
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Finlandia	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%
Francia	6	0	4	18	28	0	1	5	22	28	3	0	11	14	28
	21,43	0,00	14,29	64,29	,00	0,0	3,57	17,86	78,57	,00	10,71	0,00	39,29	50,00	,00
	%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Inglaterra	3	2	5	11	21	1	2	7	11	21	2	1	8	10	21
	14,29	9,52	23,81	52,38	,00	4,7	9,52	33,33	52,38	,00	9,5	4,76	38,10	47,62	,00
	%	%	%	%	%	6%	%	%	%	%	2%	%	%	%	%
Irlanda	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00	0,0	0,00	100,0	0,00	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	0%	%	%	%	0%	%	0%	%	%
Israel	1	0	0	2	3	1	0	1	1	3	1	0	2	0	3
	33,33	0,00	0,00	66,67	,00	33,33	0,00	33,33	33,33	,00	33,33	0,00	66,67	0,00	,00
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Italia	0	0	0	3	3	0	1	1	1	3	0	0	1	2	3
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	33,33	33,33	33,33	,00	0,0	0,00	33,33	66,67	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%
México	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	0%	%	%	%	0%	0%	%	%	%
Noruega	2	0	0	2	4	0	1	2	1	4	2	0	0	2	4
	50,00	0,00	0,00	50,00	,00	0,0	25,00	50,00	25,00	,00	50,00	0,00	0,00	50,00	,00
	%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Países Bajos	1	0	5	15	21	1	0	6	14	21	4	2	8	7	21
	4,76	0,00	23,81	71,43	,00	4,7	0,00	28,57	66,67	,00	19,05	9,52	38,10	33,33	,00
	6%	%	%	%	%	6%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Perú	1	0	2	4	7	0	1	2	4	7	1	0	4	2	7
	14,29	0,00	28,57	57,14	,00	0,0	14,29	28,57	57,14	,00	14,29	0,00	57,14	28,57	,00
	%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Portugal	0	1	0	1	2	0	0	0	2	2	0	0	1	1	2
	0,0	50,00	0,00	50,00	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	50,00	50,00	,00
	0%	%	%	%	%	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	%	%
República Checa	0	0	0	2	2	0	0	0	2	2	1	0	0	1	2
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	50,00	0,00	0,00	50,00	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%



Universidad de Cuenca

	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1
Rusia	0,0	0,00	100,0	0,00	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00
	0%	%	0%	%	%	0%	0%	%	%	%	0%	0%	%	%	%
	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
Sudáfrica	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%
	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
Suecia	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00	,00	0,00	0,00	0,00	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%
	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1
Suiza	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	100,0	0,00	,00	0,0	0,00	100,0	0,00	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%	0%	%	%
	9	1	2	24	36	2	4	5	25	36	4	3	10	19	36
Ecuador	25,00	2,78	5,56	66,67	,00	5,5	11,11	13,89	69,44	,00	11,11	8,33	27,78	52,78	,00
	%	%	%	%	%	6%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	38	8	29	145	220	20	19	54	127	220	34	15	76	95	220
Total	17,27	3,64	13,18	65,91	,00	9,0	8,64	24,55	57,73	,00	15,45	6,82	34,55	43,18	,00
	%	%	%	%	%	9%	%	%	%	%	%	%	%	%	%



Anexo 6. Tabla Completa País de residencia habitual-atractivo turísticos, Perfil del turista Millennial.

Tabla cruzada país de residencia y atractivos turísticos

Procedencia	Parque Nacional Cajas					Catedral de la Inmaculada Concepción					Parque Abdón Calderón				
	No conoce	Poco interesante	Interesante	Muy interesante	Total	No conoce	Poco interesante	Interesante	Muy interesante	Total	No conoce	Poco interesante	Interesante	Muy interesante	Total
Alemania	3 14,29 %	1 4,76 %	2 9,52 %	15 71,43 %	21 100,00 %	3 14,29 %	1 4,76 %	8 38,10 %	9 42,86 %	21 100,00 %	4 19,05 %	0 0,00 %	10 47,62 %	7 33,33 %	21 100,00 %
Argentina	1 12,50 %	1 12,50 %	2 25,00 %	4 50,00 %	8 100,00 %	2 25,00 %	0 0,00 %	3 37,50 %	3 37,50 %	8 100,00 %	1 12,50 %	2 25,00 %	2 25,00 %	3 37,50 %	8 100,00 %
Bélgica	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %
Brasil	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %
Canadá	1 12,50 %	0 0,00 %	1 12,50 %	6 75,00 %	8 100,00 %	2 25,00 %	0 0,00 %	3 37,50 %	3 37,50 %	8 100,00 %	1 12,50 %	1 12,50 %	4 50,00 %	2 25,00 %	8 100,00 %
Chile	3 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 100,00 %	2 66,67 %	1 33,33 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 100,00 %	2 66,67 %	1 33,33 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 100,00 %
China	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %
Colombia	0 0,00 %	0 0,00 %	2 25,00 %	6 75,00 %	8 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	2 25,00 %	6 75,00 %	8 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 37,50 %	5 62,50 %	8 100,00 %
Corea del Sur	0 0,00 %	1 50,00 %	0 0,00 %	1 50,00 %	2 100,00 %	1 50,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 50,00 %	2 100,00 %	1 50,00 %	0 0,00 %	1 50,00 %	0 0,00 %	2 100,00 %
Dinamarca	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 100,00 %
EEUU	5 23,81 %	1 4,76 %	1 4,76 %	14 66,67 %	21 100,00 %	3 14,29 %	1 4,76 %	5 23,81 %	12 57,14 %	21 100,00 %	3 14,29 %	0 0,00 %	5 23,81 %	13 61,90 %	21 100,00 %



Universidad de Cuenca

Escocia	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	,00	0,00	0,00	0,00	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00
	0%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	0%	0%	%	%	%
España	2	0	2	6	10	1	2	1	6	10	2	1	3	4	10
	20,00	0,00	20,00	60,00	,00	00	20,00	10,00	60,00	,00	00	10,00	30,00	40,00	,00
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Finlandia	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%
Francia	6	0	4	18	28	0	1	5	22	28	3	0	11	14	28
	21,43	0,00	14,29	64,29	,00	0,0	3,57	17,86	78,57	,00	10,71	0,00	39,29	50,00	,00
	%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Inglaterra	3	2	5	11	21	1	2	7	11	21	2	1	8	10	21
	14,29	9,52	23,81	52,38	,00	4,7	9,52	33,33	52,38	,00	9,5	4,76	38,10	47,62	,00
	%	%	%	%	%	6%	%	%	%	%	2%	%	%	%	%
Irlanda	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00	0,0	0,00	100,0	0,00	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	0%	%	%	%	0%	%	0%	%	%
Israel	1	0	0	2	3	1	0	1	1	3	1	0	2	0	3
	33,33	0,00	0,00	66,67	,00	33,33	0,00	33,33	33,33	,00	33,33	0,00	66,67	0,00	,00
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Italia	0	0	0	3	3	0	1	1	1	3	0	0	1	2	3
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	33,33	33,33	33,33	,00	0,0	0,00	33,33	66,67	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%
México	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	0%	%	%	%	0%	0%	%	%	%
Noruega	2	0	0	2	4	0	1	2	1	4	2	0	0	2	4
	50,00	0,00	0,00	50,00	,00	0,0	25,00	50,00	25,00	,00	50,00	0,00	0,00	50,00	,00
	%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Países Bajos	1	0	5	15	21	1	0	6	14	21	4	2	8	7	21
	4,76	0,00	23,81	71,43	,00	4,7	0,00	28,57	66,67	,00	19,05	9,52	38,10	33,33	,00
	6%	%	%	%	%	6%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Perú	1	0	2	4	7	0	1	2	4	7	1	0	4	2	7
	14,29	0,00	28,57	57,14	,00	0,0	14,29	28,57	57,14	,00	14,29	0,00	57,14	28,57	,00
	%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Portugal	0	1	0	1	2	0	0	0	2	2	0	0	1	1	2
	0,0	50,00	0,00	50,00	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	50,00	50,00	,00
	0%	%	%	%	%	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	%	%
República Checa	0	0	0	2	2	0	0	0	2	2	1	0	0	1	2
	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	50,00	0,00	0,00	50,00	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%



Universidad de Cuenca

	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1
Rusia	0,0	0,00	100,0	0,00	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00
	0%	%	0%	%	%	0%	0%	%	%	%	0%	0%	%	%	%
	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
Sudáfrica	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	0,00	100,0	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%
	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
Suecia	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	100,0	0,00	0,00	,00	,00	0,00	0,00	0,00	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%
	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1
Suiza	0,0	0,00	0,00	100,0	,00	0,0	0,00	100,0	0,00	,00	0,0	0,00	100,0	0,00	,00
	0%	%	%	0%	%	0%	%	0%	%	%	0%	%	0%	%	%
	9	1	2	24	36	2	4	5	25	36	4	3	10	19	36
Ecuador	25,00	2,78	5,56	66,67	,00	5,5	11,11	13,89	69,44	,00	11,11	8,33	27,78	52,78	,00
	%	%	%	%	%	6%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	38	8	29	145	220	20	19	54	127	220	34	15	76	95	220
Total	17,27	3,64	13,18	65,91	,00	9,0	8,64	24,55	57,73	,00	15,15	6,82	34,55	43,18	,00
	%	%	%	%	%	9%	%	%	%	%	%	%	%	%	%



Universidad de Cuenca

Anexo 6. Diseño de tesis



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

Análisis de perfiles turísticos por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERIA EN
TURISMO

DIRECTORA

MST. SILVANA VANESSA ASTUDILLO DURAN

AUTORES:

KEVIN GUILLERMO MALDONADO BECERRA

C.I. 0105818413

CHRIS BRIAN MALDONADO VIVAR

C.I. 0107296782



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Análisis de perfiles turísticos por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Kevin Guillermo Maldonado Becerra / kevin.maldonado@ucuenca.edu.ec

Chris Brian Maldonado Vivar / chris.maldonado0302@ucuenca.edu.ec

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación que tiene como título: Análisis de perfiles turísticos por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador; busca obtener información y estadísticas sobre estos 3 segmentos de mercado turístico, con el fin de caracterizarlos, generar un perfil, comparar y establecer diferencias y semejanzas entre estas generaciones.

Las generaciones están marcadas por periodos de tiempo y grandes cambios en su contexto social ya sean: culturales, económicos, tecnológicos, entre otros. Esto provoca diferencias en sus intereses, necesidades y hábitos de consumo. Entender y caracterizar las distintas generaciones de turistas que visitan la ciudad de Cuenca y contrastarlos entre sí es el primer paso para generar información veraz y confiable que en un futuro permitan tanto al sector público como privado: facilitar la toma de decisiones, generar estrategias y productos específicos para estos mercados, así como el punto de partida para futuras investigaciones.

Este estudio es de carácter cuantitativo con un alcance descriptivo de corte transversal, se emplearán encuestas estructuradas para la recopilación de la información y el software estadístico SPSS tanto para el análisis y la caracterización de los segmentos de mercado, así como para la comparación de los mismos.



4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Cuenca conocido como la tercera ciudad más grande en el país por su cultura y belleza arquitectónica; es visitada día a día por distintos tipos de turistas de diferente edad, procedencia, motivación, gustos y preferencias, generando distintos tipos de demandas. Esta heterogeneidad más la falta de información de los visitantes genera una oferta con servicios generalizados y no permite aprovechar plenamente el potencial económico que genera el turismo. Por lo que es necesario analizar y conocer a los consumidores (turistas) para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

“La información estadística sobre las múltiples facetas del turismo es esencial para avanzar en el conocimiento del sector, seguir de cerca sus progresos, promover una gestión enfocada a unos resultados y poner de relieve cuestiones de importancia estratégica para las decisiones políticas” (OMT, 2018).

El marketing cuenta con un conjunto de estrategias enfocadas a los consumidores para identificar las necesidades humanas y sociales para mejorar la demanda y la comercialización de un bien o servicio. Según Kotler (2012) define al marketing como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

Una de las principales herramientas y fundamentos de toda estrategia de marketing, es la segmentación, que nos permite dividir el mercado en fracciones con características similares para entender su comportamiento y la mentalidad a la hora de consumir, con el fin de provocar cambios favorables en la conductual de estos segmentos.

Una forma de diferenciar a nuestros segmentos es mediante generaciones, “son conjunto(s) de personas cuyas fechas de nacimiento o edades son próximas y han recibido educación, influencia cultural y/o social semejantes. A su vez, adoptan una actitud y/o pensamiento similar” (Kotler y Keller, 2012).

Kotler y Keller presentan una clasificación de los grupos generacionales como: la Generación Silenciosa, los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z.



La segmentación por generaciones nos permite comprender de una mejor manera estos grupos que comparten hábitos y comportamientos que los diferencian entre otras generaciones y los hacen actuar, pensar y viajar de una manera distinta.

De ahí la importancia de conocer el perfil de estas generaciones: definir sus características demográficas y socioeconómicas; y comprender sus patrones de comportamiento.

En la actualidad existe 5 generaciones cohabitando en el mundo de acuerdo a las cifras de llegadas de viajeros internacionales en el Ecuador por el Ministerio de Turismo (MINTUR), durante el año 2017 hay un total de 1.608.433 llegadas de turistas con un rango etario de 20 a 29 años con un porcentaje del 24.4%, de 30 a 39 años 21.7%, de 40 a 49 años 16.0%, de 50 a 59 años 12.4% y de 60 años y más con un porcentaje del 11.6%; que en conjunto representan la mayor parte de los turistas que visitan el país con un 86.20%. Estas edades corresponden a las generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials en las que se basara este trabajo de investigación.

La presencia de turistas de distintas generaciones hace necesaria la caracterización de sus perfiles, el presente estudio busca obtener información y estadísticas sobre estos segmentos de mercado; a través del uso de métodos y técnicas para la recopilación de las características que hacen única a las generaciones de turistas que visitan la ciudad de Cuenca, para generar información veraz y confiable que permitan al sector público y privado generar nuevas estrategias de mercado, comercialización en los segmentos de interés y mejore la toma de decisiones.



5. MARCO TEÓRICO

Una de las primeras aproximaciones al término generación desde el punto de vista sociológico las realizó Mannheim (1993) en su libro manifiesta que:

La conexión generacional no es, ante todo, otra cosa que una modalidad específica de posición de igualdad dentro del ámbito histórico social, debido a la proximidad de los años de nacimiento (...) la posición generacional se debe determinar a partir de ciertos momentos vitales que sugieren a los individuos afectados por ellos determinadas formas de vivencia y pensamiento (p. 210).

La Real academia española (2001) la define como el “Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.

Según Costanza, Badger, Fraser, Severt y Gade (2012) se refieren a generación como: “grupos de individuos basados en edades similares y experiencias compartidas. La idea es que las experiencias comunes compartidas por individuos de una edad en particular en un momento determinado crean similitudes entre los de la cohorte” (p.376).

Estos autores están de acuerdo que no solo es un periodo de tiempo el que define la forma de actuar y de pensar de una generación, sino también sucesos e influencias del entorno.

No hay un acuerdo en cuanto a las fechas de inicio y fin de una generación pues estas varían según el autor, pero está claro que existen 6 generaciones cohabitando el planeta en la actualidad y estudios ya han determinado sus características y diferencias con otras generaciones. En el artículo Entendiendo a las generaciones de Díaz, López y Roncallo (2017) explican que:

Cada generación tiene particularidades y rasgos característicos, diferencias en su fecha de nacimiento, se han enfrentado a contextos culturales, políticos y sociales diferentes y conciben las relaciones con sus empleadores y pares de una forma diferente. (...) Lo cual representa un gran reto para las organizaciones



ya que esta diferencia impacta aspectos como comunicación, uso de la tecnología, motivación, reclutamiento, incentivos, entre otros (p.193).

Para efecto de este trabajo de investigación se ha decidido caracterizar y comparar a 3 de estas generaciones por ser la más representativa en cuanto a visitación turística en la ciudad: Baby Boomers, Generación X y Millennials.

Baby Boomers:

Actualmente están en sus 50, 60 y hasta 70 años de edad y son definidos (...) como aquellos nacidos entre 1946 y 1964. Todavía con presencia activa en las organizaciones y principalmente en cargos de poder, los miembros de esta generación son aquellos nacidos recién terminada la segunda guerra mundial (Diaz et al, 2017, p.195).

Generación X:

Definido por la mayoría de autores como aquellos nacidos entre 1965 y 1976 y/o 1977 (Roberts y Manolis, 2000; Smola y Sutton, 2002; New Strategist Publication, 2010), con un límite superior según O'bannon (2001), hasta el año 1981. Esta generación se encuentra actualmente en las edades de 35 hasta 51 años de edad (Diaz et al, 2017, p.196).

Millennials:

La generación Y o Millennials son aquellos nacidos a principios de los 80 e inicios del siglo XXI. Tomando como base el rango propuesto por Zemke et al., (2013), los Millennials son aquellos nacidos entre 1980 y 2004 y están entre sus 10 y 30 años de edad (Diaz et al, 2017, p.197).

Una vez entendidas las distintas generaciones es necesario definir el perfil turístico ya que es un concepto clave para la realización de este trabajo de investigación, según Pat y Calderón (2012)

El perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y



demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. (p. 50)

Otra noción importante para el desarrollo de este trabajo de titulación es comprender la segmentación de mercado, como herramienta y componente fundamental dentro del marketing. En su libro Dirección de marketing Philip Kotler y Kevin Keller (2012) explican que “la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (p. 214).

En la actualidad esta segmentación es indispensable para cualquier tipo de empresa pues por más grande que esta sea no podrá abarcar todo el mercado y satisfacer sus necesidades de bienes y/o servicios de una manera eficaz. Las empresas y destinos turísticos no son la excepción, pues las personas viajan por distintas necesidades, motivos o motivaciones, demandando servicios específicos, diferenciados y ajustados a sus gustos y preferencias.

Sobre esto hablan Carballo Meiriño, Fraiz Brea, Araújo Vila y Rivo López (2016) en su artículo Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra en la revista Pasos:

Un destino turístico está conformado por una serie de recursos, recursos que debe poner en valor y hacer llegar a su potencial turista. Para ello se hace imprescindible conocer cuál es este turista, así como los rasgos que lo caracterizan. Es obvio que en el actual panorama sociocultural no todos los consumidores son iguales, por lo que no se puede hablar de un tipo de turista homogéneo, sino que existen diferentes perfiles. Es por ello, que es igual de importante caracterizar a cada uno de esos segmentos y poder ofertar así un producto adaptado a sus deseos y necesidades (p. 369).

Son muchos los beneficios de conocer a nuestro mercado, segmentarlo y perfilar a estos grupos con comportamientos comunes. Esta información es crucial para la toma de decisiones, para para orientar estrategias enfocadas en segmentos específicos.



Las empresas con mejor nivel de información tienen más oportunidades de elegir correctamente sus mercados, desarrollar ofertas más adecuadas y ejecutar una planificación de marketing más certera. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) de Perú promovió la campaña “CUSCO PONE”, (...) La información ayudó a Mincetur a atraer a más de 121 mil turistas; la ocupación hotelera y las ventas en los restaurantes también crecieron en el 30 y el 50% respectivamente, a pesar de que el acceso a las ruinas de Machu Picchu se interrumpió debido a que la vía férrea se vio afectada en varios tramos por las fuertes lluvias (Kotler & Keller, 2012, p. 69).

La segmentación de mercado utiliza dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados: Análisis de sus características descriptivas (geográficas, demográficas y psicográficas); y el análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas (Kotler & Keller, 2012, p. 214). Para este trabajo se utilizarán variables descriptivas demográficas, específicamente la edad como criterio de segmentación pues se busca caracterizar al mercado turístico de la ciudad de Cuenca en base a la generación a la que pertenecen.

Según Schiffman y Lazar Kanuk (2010) existen 4 razones importantes para trabajar con este tipo de variables:

1. La información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases para la segmentación;
2. Los datos demográficos ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos específicos, ya que la mayoría de los datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basan en información demográfica;
3. Los datos demográficos permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, los ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones;
4. Muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con los datos demográficos (p. 58).



La edad como variable de segmentación nos permite: clasificar a la muestra de nuestro estudio en subculturas, generar un perfil de cada generación, establecer semejanzas y diferencias entre estos grupos y entender como el pertenecer a uno de ellos influirá en el comportamiento del turista. “Las necesidades de productos con frecuencia varían con la edad de los individuos, y ésta es un factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios. (...) La edad también influye en nuestras prioridades al comprar” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 60).

6. OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar los perfiles turísticos por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials; que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Objetivos específicos:

1. Establecer las características y preferencias de los turistas de la generación Baby Boomers que visitan la ciudad de Cuenca.
2. Establecer las características y preferencias de los turistas de la generación X que visitan la ciudad de Cuenca.
3. Establecer las características y preferencias de los turistas de la generación Millennials que visitan la ciudad de Cuenca.
4. Sintetizar y comparar los resultados entre estos segmentos de mercado.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, mediante un muestreo aleatorio simple, a los 3 segmentos de turistas Baby Boomers, Generación X y los Millennials. El objetivo de la investigación es de analizar los perfiles turísticos por generación con el fin de caracterizarlos y establecer diferencias y semejanzas en sus perfiles.

Los datos de los segmentos son de fuente primaria y serán recogidos in situ, es decir de forma directa en la realidad. Se establecerá una muestra de 384 turistas de una población



indefinida, 128 personas por cada segmento de mercado turístico, con un margen de error de 10% y un nivel de confianza de 90%; debido a que no se cuenta con un número exacto de turistas que visitan la ciudad, pues a pesar de existir un registro oficial de entradas y salidas los datos no son fiables ya que registran no solo a turistas sino a migrantes y personas que no vienen con fines turísticos. Para realizar las encuestas, se tomará en cuenta zonas de gran afluencia por parte de turistas en la ciudad de Cuenca, como son el Centro Histórico, el Aeropuerto Mariscal Lamar y el Terminal Terrestre.

Como principal instrumento para la recolección de datos se utilizarán encuestas estructuradas basadas en las recomendaciones internacionales para estadísticas de Turismo de las Naciones Unidas y de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Se realizará una sola encuesta para los tres segmentos de mercado que contiene tres secciones diferentes: En la primera sección se recogerá los datos de las características del visitante (edad, género, estado civil, situación laboral, ingresos); el segundo incluirá preguntas sobre las características de los viajes turísticos (motivación principal, duración del viaje, medios de transporte entre otros); la última parte recoge un grupo de cuestiones referidas al gasto turístico en la ciudad.

Con la información recolectada, se realizará un análisis descriptivo de las variables de la encuesta en el programa de computación SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), un programa estadístico informático que permite preliminar la información para caracterizar la muestra, mediante tablas de frecuencias, porcentajes y medias; profundizar en los objetivos planteados y contrastar relaciones entre las variables mediante histogramas y tablas cruzadas. Se empleará el test estadístico ANOVA que permite “evaluar la significancia estadística de la relación entre una regresada cuantitativa y regresada cualitativa” (Gujarati, 2010). Para comparar la variable dependiente cuantitativa de gasto turístico, con la variable independiente categórica del tipo de generación a la que pertenecen, ya que es la variable base de nuestra segmentación.



BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (2011). Estadística para toma de decisiones. Riobamba
- American Psychological Association. (2010). Manual de publicaciones del American Psychological Association (3ra ed.). México: editorial de manual moderno.
- Arias, S. (2011). La generación de los baby boomers. *Psicológicamente Hablando*. California, EEUU. Recuperado de <http://www.psicologicamentehablando.com/la-generacion-de-los-baby-boomers/>
- Batalla, J. (16 de julio de 2016). Millenials y educación: como sus usos culturales crean un nuevo paradigma. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2016/07/16/millennials-y-educacion-como-sus-usos-culturales-crean-un-nuevo-paradigma-educativo/>
- Bennet, M. & Seaton, A. (1996). The marketing of tourism producís: Concepts, issues and cases. First Ed. International Thomson Business Press.
- Blamey, R. K. & Braithwaite, V. A. (1997). A social values segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism* 5:29-45
- Bravo, M. (12 de marzo de 2017). Ecuador tiene 23.2% de millennials, la generación que creció con la tecnología. *Diario El Norte*. Recuperado de <https://www.elnorte.ec/hemeroteca/ecuador-tiene-23-2-de-millennials-la-generacion-que-crecio-con-la-tecnologia-EWEN71060>
- Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N., & Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico. *Pasos*, 369-383. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/>
- Cárdenas, F. (1991). La Segmentación del Mercado Turístico. Comercialización y venta. México: Editorial Trillas.
- Castro, D. (2015). Análisis comparativo del perfil de los turistas procedentes de Brasil, Alemania y Estados Unidos que visitan Quito, Ecuador. (Tesis de Grado, Universidad de las Américas, Quito, Ecuador). doi: 10.1017/CBO9781107415324.004
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375–394. doi: 10.1007/s10869-012-9259-4
- Chester, E. (2002). Employing generation why? Understanding, managing, and motivating your new workforce. Lakewood, Colorado: Tucker House.
- Díaz, S. C., López, L. M. & Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby



Boomers, X y Millennials. *Cífo América*, 11(22), 188-204. doi: 10.21676/23897848.2440

Edmunds, J. & Turner, B. (2002). *Generations, Culture and Society*, Open University Press.

Escapé, M. (25 de noviembre del 2014). El futuro del turismo pasa por conocer mejor al turista. IBM Think España. Recuperado de <https://www.ibm.com/blogs/think/es-es/2014/11/25/el-futuro-del-turismopasa-por-conocer-mejor-al-turista/>

Ferrell, O., & Hatline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.

Gestión Turística de Venezuela. (s.f.). Glosario de Términos. Recuperado de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi90tHK3NrVAhVLLyYKHd9sBYMQFg hPMAU&url=http%3A%2F%2Fwww.mintur.gob.ve%2Fdescargas%2Fglosariof.pdf&usq=AFQjCNF3OG0MUUnrX06_Sc5OyaXLoNCUpA

Gujarati, D. & Porter, D. (2010). *Econometría*. México: MCGrawHillEducation.

Huang, Q. & Lu, Y. (5 de julio de 2017). Generational Perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspective*. 7-15.

Kelan, E. K. (2014). Organising Generations - What Can Sociology Offer to the Understanding of Generations at Work? *Sociology Compass*, 8(1), 20–30. <https://doi.org/10.1111/soc4.12117schif>

Kertzer, D. I. (1983). Generation as a Sociological Problem. *Annual Review of Sociology*, 9(1), 125–149. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.09.080183.001013>

Kolter, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education Inc.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Prentice Hall.

Kupperschmidt, B. R. (1998). Understanding generation X employees. *Journal of Nursing Administration*, 28(12), 36-43.

Leccardi, C. & Feixa, C. (2011) El concepto de generación en las teorías de la juventud. *Última década*, 19(34), 11-32.

Li, X & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>

Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Reis*, (62), 193-244.

Marías, J. (1949). El método histórico de las generaciones. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcb8739>



- Mármol, P., & Ojeda, D. (2016). Marketing Turístico. España: Paraninfo S.A
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Ecuador potencia turística. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-PotenciaTur%C3%ADstica.pdf>
- Ministerio De Turismo. (2017). Turismo en Cifras. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Miranda, C. & Yanchaguano, E. (2017). Propuesta de producto turístico para los Millennials que visitan la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7859/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-339.pdf>
- Moutinho, L. (2000) Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. In Strategic Management in Tourism. Moutinho, L. (Ed.). CABI Publishing, New York, p.121-166
- Myers, James. (1996). Segmentation and positioning for strategic marketing decisions. 1st. Ed. Chicago, Illinois: American Marketing Association
- Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). Introducción al Turismo. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284402694>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismoglosario-basico>
- Pat, L., Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. Recueprado de <http://www.redalyc.org/html/2233/223326490002/>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española b(22ª ed., Vol. III). Madrid, España: Espasa. Obtenido de www.rae.es
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Torres, I., Jaramillo, M., Barzallo, C., Armijos, D., y Pesantez, S. (2016). Manual de titulación. Facultad Ciencias de la Hospitalidad. Unidad de titulación. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25538/1/Manual%20Trabajos%20Titulacio%CC%81n%2C%202016%2007%2012.pdf>



9. TALENTO HUMANO

“ANÁLISIS DE PERFILES TURÍSTICOS POR GENERACIONES: BABY BOOMERS, GENERACIÓN X Y MILLENNIALS; QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.”

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	4 horas / semana / 12 meses	600,00
Estudiantes (2)	20 horas / semana / 12 meses (por cada estudiante)	650,00
Total		1.250,00

Fuente: Realizado en base al modelo de talento humano del manual para trabajos de titulación de la facultad Ciencias de la Hospitalidad Universidad de Cuenca (2016).

Elaboración: Kevin Maldonado y Chris Maldonado



10. RECURSOS MATERIALES

“ANÁLISIS DE PERFILES TURÍSTICOS POR GENERACIONES: BABY BOOMERS, GENERACIÓN X Y MILLENNIALS; QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.”

Cantidad	Rubro	Valor \$
1000 unidades	Fotocopias	50,00
2 resmas	Papel Bond	8,00
1 caja	Esferos	6,00
1 caja	Lápices	2,50
4 unidades	Correctores	2,00
8 unidades	Carpetas	3,00
4 unidades	Borradores	2,40
300 unidades	Impresiones	20,00
TOTAL		93,90

Fuente: Realizado en base al modelo de recursos materiales del manual para trabajos de titulación de la facultad Ciencias de la Hospitalidad Universidad de Cuenca (2016).

Elaboración: Kevin Maldonado y Chris Maldonado



11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

“ANÁLISIS DE PERFILES TURÍSTICOS POR GENERACIONES: BABY BOOMERS, GENERACIÓN X Y MILLENNIALS; QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.”

Periodo de tiempo: 12 meses

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recolección y organización de la información	X	X	X	X								
2. Discusión y análisis de la información				X	X	X						
3. Integración de la información de acuerdo a los objetivos						X						
4. Redacción del trabajo							X	X				
6. Revisión final							X	X	X	X		
											X	X

Fuente: Realizado en base al modelo de cronograma de actividades del manual para trabajos de titulación de la facultad Ciencias de la Hospitalidad Universidad de Cuenca (2016).

Elaboración: Kevin Maldonado y Chris Maldonado



12. PRESUPUESTO

“ANÁLISIS DE PERFILES TURÍSTICOS POR GENERACIONES: BABY BOOMERS, GENERACIÓN X Y MILLENNIALS; QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.”

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento Humano	650,00	600,00	1.250,00
Gastos de Movilización			
Transporte	120,00		120,00
Subsistencias	100,00		100,00
Alojamiento	0,00		0,00
Gastos de la investigación			
Insumos	70,00		70,00
Material de escritorio	23,90		23,90
Bibliografía	0,00		0,00
Internet	144,00		144,00
Equipos, laboratorios y maquinaria			
Laboratorios	0,00		0,00
Computador y accesorios	600,00		600,00
Máquinas	0,00		0,00
Utensilios	0,00		0,00
TOTAL	1.707,90	600,00	2.307,90

Fuente: Realizado en base al modelo de presupuesto del manual para trabajos de titulación de la facultad Ciencias de la Hospitalidad Universidad de Cuenca (2016).
Elaboración: Kevin Maldonado y Chris Maldonado



ESQUEMA

“ANÁLISIS DE PERFILES TURÍSTICOS POR GENERACIONES: BABY BOOMERS, GENERACIÓN X Y MILLENNIALS; QUE VISITAN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.”

Capítulo 1 Características y preferencias de los turistas de la generación Baby Boomers que visitan la ciudad de Cuenca.

- 1.1 Características del visitante
- 1.2 Características de los viajes turísticos
- 1.3 Gasto turístico

Capítulo 2 Características y preferencias de los turistas de la generación X que visitan la ciudad de Cuenca.

- 2.1 Características del visitante
- 2.2 Características de los viajes turísticos
- 2.3 Gasto turístico

Capítulo 3 Características y preferencias de los turistas de la generación Millennials que visitan la ciudad de Cuenca

- 3.1 Características del visitante
- 3.2 Características de los viajes turísticos
- 3.3 Gasto turístico

Capítulo 4 Síntesis y comparación en base a los resultados entre estos segmentos de mercado.

- 4.1 Descripción de los Resultados
 - 4.1.1 Baby Boomers
 - 4.1.2 Generación X
 - 4.1.3 Millennials

Conclusiones

Bibliografía

Anexos